أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء

دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الاردن

The Effect of Marketing Campaigns Using Social Media Networks on Customer Satisfaction

An analytical study of the views of a sample of customers on Marka VIP Company in Jordan

إعداد

ثامر هاني الخلايلة

إشراف

الدكتور رائد الهنادة

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2013/حزيران

تفويض

أنا **ثامر هاني الخلايلة** أفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي المعنونة بـ " أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء: دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الاردن " للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ثامر هاني الخلايلة

التوقيع:

التاريخ: 15/6/ 2013

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "**أثـر الحمـلات التسـويقـية باستخـدام شـبكات التواصـل الاجتمـاعي فـي رضـا العمـلاء: دراسـة تحليلـة لآراء عينـة مـن عمـلاء شركة ماركا (في آي بي) في الاردن.**

وأجيزت بتاريخ 15/6/2013

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الدكتور رائد الهناندة	مشرفاً	....
الدكتور ليث الربيعي	عضواً	....
الدكتور زاهد السامرائي	عضواً خارجياً	....

شكر وتقدير

بسمِ اللهِ الرحمنِ الرحيمِ، والصلاةُ والسلامُ على نَبيّه الصادقِ الأمينِ، فبعدَ أنْ منَّ اللهُ عليَّ بإتمامِ كتابةِ رسالتي هذه، لا يسعُني إلا أنْ أتقدَّمَ بوافرِ الشُكرِ وعظيمِ الامتنانِ إلى أُستاذيَ الفاضلِ الدكتور رائد الهناندة الذي أشرفَ على هذه الرسالةِ، وما قدَّمهُ من أراءٍ وإرشاداتٍ سديدةٍ ساهمتْ في إخراجِ هذه الرسالةِ إلى حيّزِ الوجودِ كما أتقدَّمُ بجزيلِ الشكرِ والعرفانِ إلى أساتذةِ قسمِ إدارةِ الأعمالِ والأعمال الإلكترونيةِ في جامعةِ الشرقِ الأوسطِ الذين لمْ يتوانوا عنْ تقديمِ النُصحِ والمشورةِ والآراءِ العلميةِ القيّمةِ.

ويُشرّفُني أن أتقدمَ بجزيلِ الشُكرِ والتقديرِ من أعضاءِ لجنةِ المُناقشةِ على تَفضُّلِهم بقبولِ مُناقشةِ هذه الرسالةِ وتَحملهم عناءَ القراءةِ ومُراجعةِ الرسالةِ وإثرائِها بملاحظاتِهم القيّمة.

الباحث

ثامر هاني الخلايلة

الإهداء

إلـى مـن جـرع الكـأس فارغاً ليسـقيني قطـرة حـب إلـى مـن كلّت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير "والـدي العزيـز"

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض "والدتي الحبيبة"

إلـى مـن يسـكنون قلبـي ويملكـون روحـي: جـدي العزيـز أطـال الله فـي عمره وأعطـاه الصـحة والعافيـة، إلـى جدتـي أحن البشر وأقرب الناس إلى قلبي.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إلى إخواني وأخواتي سَندي بعدَ اللهِ في هذه الحياة.

إلـى بلـدي الحـبيـب "الأردن"

الباحث

ثامر هاني الخلايلة

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملحقات

أثـرُ الحمـلاتِ التسويقيةِ باستخدامِ شبكاتِ التواصـلِ الاجتمـاعيِّ فـي رضـا العمـلاءِ: دراسةٌ تحليلية لآراء عينـة من عملاء شركةِ ماركا (في آي بي) في الاردن

إعداد الطالب
ثامر الخلايلة

إشراف الدكتور
رائد الهناندة

الملخص

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الاردن. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع شركة ماركا (في آي بي) في الاردن. أمّا عيّنة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الاردن والبالغ عددهم (150). ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، أما لجمع البيانات وتحليلها وإختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة والتي تكونت من (38) فقرة. وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية، واختبار T لعينة واحدة، وتحليل الإنحدارين المتعدد والبسيط وتحليل المسار. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة؛ جهود الشركة؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على

رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة؛ جهود الشركة؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل أليات العمل في الحملة التسويقية من قبل دائرة التسويق في شركة ماركا (في آي بي) في الأردن، وضرورة التركيز على الدور الذي تلعبه شبكان التواصل الاجتماعي خلال الحملات التسويقية للوصول الأمثل للفئة المستهدفة من العملاء خلال الفترة الزمنية الأفضل وباستخدام الجهود والامكانيات المتوافرة.

The Effect of Marketing Campaigns Using Social Media Networks on Customer Satisfaction: An analytical study of the views of a sample of customers on Marka VIP Company in Jordan

By
Thamer Hani Al-Khalaileh

Supervisor
Dr. Raed Hanandeh

Abstract

The study aimed to investigate the effect of Marketing Campaigns Using Social Media Networks on Marka VIP Company Customers Satisfaction in Jordan. ***The study population*** consisted of all customers targeted Categories dealing with Marka VIP Company. ***The study sample*** included (150) customers from a random sample from Marka VIP company customers. To achieve the objectives of the study, the ***descriptive analytical method*** was used. For data collection, data analysis, and tasting hypotheses, ***A questionnaire*** was used to collect information about study variables which consisted of (38) items. A number of statistical tools and methods were used such as the arithmetic mean, standard deviation, one sample T-test, multiple, simple Regression and path analysis.

A number of ***results*** were reached After analysing the study data and assumptions: there was a significant effect of Marketing Campaigns (targeted group, company's efforts and time period) on Marka VIP

Company Customer Satisfaction in Jordan at level ($\alpha \leq 0.05$). There was a significant effect of Social Media Networks on Marka VIP Company Customer Satisfaction in Jordan at level ($\alpha \leq 0.05$). There was a significant effect of Marketing Campaigns (targeted group, company's efforts and time period) on Marka VIP Company Customer Satisfaction in Jordan under Social Media Networks mediate variable at level ($\alpha \leq 0.05$).

The study ***recommended*** activates the mechanisms practicing of marketing campaign by marketing department in Marka VIP Company in Jordan. and the need to focus on the role played by social media networks through marketing campaigns to reach optimal for the targeted group of customers during the best time period and by using the existing efforts and possibilities.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 تمهيد

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

1-3 أهداف الدراسة

1-4 أهمية الدراسة

1-5 نموذج الدراسة

1-6 فرضيات الدراسة

1-7 التعريفات الإجرائية

1-8 حدود الدراسة

1-9 محددات الدراسة

مُقدِّمةٌ عامةٌ للدراسة

1-1 تمهيد

في السنواتِ السابقة تَمَّ تداولُ العديدِ منَ الجوانبِ الاستراتيجيةِ المتعلقةِ بالحملات التسويقِيه المرتبطِه بالاستراتيجيةِ التسويقيةِ للمؤسساتِ. ونتيجةً للتطوراتِ الحاصلةِ في الأسواقِ العالميةِ والمحليةِ منَ الناحيةِ التكنولوجيةِ ، فقدْ أصبحتْ الشركاتُ مطالبةً وبشكلٍ أكبرَ من أيِّ وقت مضى أنْ يكونَ لديها القدرةُ للاستجابةِ السريعةِ والردّ على تصرفاتِ وأعمالِ المنافسين، كَذلكَ فإنَّ زيادةَ عددِ المشغِّلينَ وقُدرتَهُم لإيجادِ منتجاتٍ ربما تكونُ متشابهةً بدرجةٍ كبيرةٍ بينَ المنافسين فإنَّ ذلكَ أوجبَ تغييرَ سياسةِ واستراتيجيةِ التعاملِ مع الأسواقِ في ظلِّ المنتجاتِ الجديدةِ المُقدَّمةِ إلى الأسواقِ. هذه الأسبابُ دعتْ العديدَ من الشركاتِ الى التركيزِ ليسَ فقط على الجوانبِ الماديةِ للسلعةِ وتوصيلِها إلى المستهلكِ وإنَّما الاهتمامُ بوسائلِ التوصيلِ إلى المستهلكِ في مُقابلِ المنافسينَ الأخرينَ.

يعتبر مفهومِ الحملات التسويقيةِ كنقطةِ بدايةٍ حتى تعملَ الشركاتُ على تغييرِ استراتيجياتِها التسويقيةِ وتتَّبعَ استراتيجياتٍ جديدةً لمْ تكنْ مستخدمةً منْ قبلُ. ووفقاً لدراساتِ التسويقِ الأخيرةِ كانَ هذا الاتجاهُ متوقعاً ليصبحَ جُزءاً من الحياةِ اليوميةِ في التعاملِ مع السوقِ. وقدْ بدأتْ الشركات تتنبهُ الى تعزيزِ قُدراتِها في إيجادِ وسائلِ الاتصالِ والتسويقِ على نطاق واسعٍ. وأصبحتْ أجهزةُ الاتصالِ أكثرَ وضوحاً وفعاليةً في نطاقِ الاتصالِ والتسويقِ (الأسطل، 2009).

وأصبحتْ خدماتُ الإنترنت مع نهايةِ القرنِ العشرينَ وبدايةِ القرنِ الحادي والعشرينَ تشهدُ انتشاراً واسعاً، حيثُ أصبحتْ منْ أهمّ وسائلِ الاتصالِ شيوعاً وإقبالاً لدى الأفرادِ والمنظماتِ، وأدَّتِ التطوراتُ المتزايدةُ في تكنولوجيا المعلوماتِ والإنترنت إلى زيادةِ أعدادِ المشتركينَ في شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ مما جعلَ العالمَ أشبهَ بقريةٍ صغيرةٍ. وبدأتْ شبكاتُ التواصلِ الاجتماعيِّ عبرَ الإنترنت تُعرفُ بالإعلامِ

الاجتماعيّ الجديدِ، وقدْ أسهمتْ مواقعُ التواصلِ الاجتماعيّ مِثلَ الفيس بوك وتويتر وغيرِها في تفعيلِ وتعزيزِ المشاركةِ لِتحققَ رغبةَ كُلِّ فئةٍ مُشتركةٍ في الاهتماماتِ والأنشطةِ نفسِها، الأمرُ الذي أنتجَ دوراً في المناصرةِ والضغطِ والتفاعلِ والتأثيرِ بقياداتٍ غيرِ منظمةٍ، وتعززَ دورَ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعي في تمكينِ المستهلكينَ من التواصلِ معاً، وتقديمِ الدعمِ للتواصلِ بشكلٍ فرديّ، لِذا فقدْ أحدثَ ذلكَ تفاعلاً بين المستهلكينَ مع بعضهم بشكلٍ أكبرَ، حيثُ توافرَ العديدُ من المواقعِ التي تسمحُ للمستهلكِ بتبادلِ الخبراتِ والتوصياتِ الشرائيةِ مع مستهلكينَ آخرينَ والقيامِ بتقييمِ السلعةِ أو الخدمةِ (اللدعة، 2011).

و لما تتمتعُ به شبكاتُ التواصلِ الاجتماعيّ من جذبٍ واستقطابٍ للعديدِ من القطاعاتِ السوقيةِ، فقدْ حرِصت العديدُ من الشركاتِ على تسويقِ سلَعِها وخَدماتِها من خلالِها، فنشأتْ حملاتٌ تسويقيةٌ استهدفتْ شرائحَ متعددةً أو شريحةً معينةً من المستهلكين، عن طريقِ توفيرِ فوائدَ إضافيةٍ تتعلقُ بالعلاماتِ التجاريةِ لحثّ المستهلكينَ على الاشتراكِ بمثلِ هذه القنواتِ الاجتماعيةِ. باعتبارِ أنَّ الحملاتِ التسويقيةَ المطروحةَ من خلالِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ رُبما تكونُ أكثرَ فاعليةً من غيرِها، وذلكَ لتركيزِها على مناسبةِ الوضعِ الاجتماعيّ للفئةِ المستهدفةِ، مما يساهمُ في رفعِ عائداتِ الشركةِ.

كما زادتْ خبرةُ المستهلكِ في تحديدِ المنتجاتِ والأسعارِ أيضاً نتيجةً لتدفقِ المعلوماتِ الماليةِ. لذلكَ، يمكننا القولُ أنَّهُ ليسَ مفيداً لشركةٍ حديثةٍ أن تعتمدَ فقط على المبيعاتِ التقليديةِ وعملياتِ التسويقِ التقليديةِ، بلْ يتعينُ على الشركاتِ البحثُ عن طرقٍ جديدةٍ للوصولِ إلى المزيدِ من العملاءِ وتأمينِ حاجياتهم.

لذا تمَّ التنبهُ إلى وسائلِ الإنترنت وشبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ كقنواتِ تسويقٍ فاعلةٍ تعززُ من إيصالِ المعلومات عن منتجاتِ الشركةِ إلى المستهلكين. وبالرُّغمِ من أنَّ الوسائطَ الاجتماعيةَ نادراً ما

تكونُ مباشرةً كقنواتٍ للبيعِ إلاَّ أنَّها تمثلُ أدواتٍ فاعلةً جداً للحصولِ على رؤيةٍ واضحةٍ للشركةِ ومنتجاتِها. وباستخدامِ وسائلِ التواصلِ الاجتماعيّ وتطبيقاتِها فإنَّ الشركاتِ يصبح بمقدورها الوصولَ إلى فئاتٍ مستهدفةٍ جديدةٍ وكبيرةٍ نسبياً أسرعَ من استخدامِ قنواتِ التسويقِ التقليديةِ. كما جلبتْ اهتمامَ المستهلكينَ بالفعلِ من خلالِ الاستجابةِ لرسالتِها المعروضة. وعلى الرُّغمِ من الاهتمامِ المتزايدِ لهذهِ الفوائدِ الواضحةِ بذاتِها من وسائلِ التواصلِ الاجتماعيّ، إلاَّ أنَّهُ لا يزالُ هناكَ القليلُ منَ الأدلَّةِ على الكيفيةِ التي يتلقى بها المستهلكون الرسالةَ التسويقيةَ من خلالِ هذهِ القنواتِ، حيثُ هناكَ مُؤثراتٌ كثيرةٌ تتعلقُ بالشخصيةِ والتفاعليةِ مع الرسائلِ التسويقيةِ المُستخدمةِ من خلالِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ وكيفَ يُمكنُ التأثيرُ على قراراتِ المستهلكين الشرائيةِ من خلالِ هذهِ الشبكاتِ.

لِذا فإنَّ الدراسةَ الحاليةَ تركِّزُ على تحليلِ الجوانبِ المتعلقةِ بتأثيرِ الحملاتِ التسويقيةِ باستخدامِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ ودورِهما في رضا العملاء بتحليل آراء عينة من عملاء شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن.

(1 - 2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

بدأت الشركات استخدام شبكات التوصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتحقيق التواصل الاجتماعي مع العملاء، من سهولة التواصل، وسرعة نقل المعلومات. حيث حدث تحول كبير في مسار هذه الشبكات، حيث اصبحت من الوسائل التي تستعين بها الشركات في التنظيم والحشد للاحتياجات المتنوعة سواء الانتاجية او التسويقية او غيرها وبدا هذا واضحاً في العديد من الجوانب والانشطة التسويقية والبيعية.

ويعتبر التسويق العامل الأهم لإنجاح وإشهار سلعة أو خدمة ما تقدمها أي شركة من الشركات، كما يعتبر قسم التسويق في الشركات من أكثر الأقسام حيوية وأهمية، الأمر الذي اهتمت به الشركات لتسويق خدماتها ومنتجاتها، ولكنها لا زالت تعاني من صعوبة جمع المعلومات اللازمة للفئة التي تريد استهدافها بالحملة التسويقية، والطريقة الأنسب لعرض الحملة التسويقية عليها، ودور شبكات التواصل الاجتماعي الكبير في هذه العملية. وعليه، فإنه يمكن تمثيل مشكلة الدراسة الحالية بإثارة الأسئلة الرئيسة التالية في محاولة الإجابة عليها في الجانب التطبيقي، وكما يلي:

1. هل هناك أثر للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة؛ جهود الشركة؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن؟
2. هل هناك أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن؟
3. هل هناك أثر للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط؟

(1 - 4): أهداف الدّراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى بيان أثــر الحمـلات التسـويقية على رضا عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الاردن باستخدام شـبكات التواصــل الاجتمـاعي، وذلك من خلال:

1. التعرف على أثر الحملات التسويقية بأبعادها على رضا العملاء في شركة ماركا (في آي بي) في الاردن.
2. بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركة ماركا (في آي بي) في الاردن.
3. التعرف على أثر الحملات التسويقية بأبعادها على رضا العملاء في شركة ماركا (في آي بي) في الاردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط.

4-1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول بالوصف والتحليل المنطقي في نُدرةِ الدراساتِ والأبحاثِ السابقةِ التي كُتبتْ في هذا المجالِ على حدِّ عِلْمِ الباحثِ، وحَداثةِ الدراسةِ، مِما يقتضي توثيقَها، وفهمَها واستخلاصَ النتائجِ منها.

تنبثقُ أهميةُ هذهِ الدراسةِ من حَيويةِ الموضوعِ الذي تتناولُهُ وهو أثرُ الحملاتُ التسويقيةُ في رضا العملاء من خلالِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن نظراً لحداثةِ الموضوعِ المطروحِ وتَناولِهِ المحدودِ في الأدبياتِ الإداريةِ العربيةِ. كما تبرزُ الأهمّيةُ النظريةُ لهذه الدراسةِ فيما تمثّلُهُ من إضافةٍ للتراكمِ المعرفيّ من خلالِ رَفدِ المكتبةِ العربيةِ بالمعلوماتِ حولَ الحملاتِ التسويقيةِ وشبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ وأثرِهِما في رضا العملاءِ، ومدى انعكاسِ ذلك سلباً أو إيجاباً على العملياتِ الداخليةِ في الشركاتِ الأردنيةِ وشركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بشكلٍ خاصٍ، ومن المُتوقَّعِ أن تُسهمَ هذهِ

الدراسةُ في استحداثِ دراساتٍ جديدةٍ تُلقي الضوءَ على مفهومِ الحملاتِ التسويقيةِ وشبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في الشركاتِ العربيةِ وأثرِها على جوانبَ متنوعةٍ في المؤسساتِ من حيثُ المعوقاتِ التي تواجهُ تطبيقَ هذا المفهومِ والآثارِ المُترتبةِ على تطبيقِهِ.

كَما تَبْرزُ الأهميةُ التحليلية لهذهِ الدراسةِ في النتائجِ المُؤمَّلِ أنْ تُسفرَ عنها، والتي ربما تُساهمُ في العنايةِ بشَكْلٍ أكبرَ في تطويرِ العملياتِ الداخليةِ في الشركاتِ الأردنيةِ المُطبِّقةِ لمفهومِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ من خلالِ استغلالِ تكنولوجيا المعلوماتِ التسويقيةِ والاستثمارِ فيها للحصولِ على نتائجَ تُوازي أو تزيدُ ما يُنفَقُ على الوسائلِ التسويقية التقليديةِ. كما تسعى الشركاتُ الى التَميُّزِ في الأداءِ من خلالِ التطويرِ للأساليبِ والوسائلِ التسويقيةِ التي قد تستخدمُها الشركاتُ باعتبارِهِ محورَ عمليةِ التحسينِ والتطويرِ للأداءِ في عملياتِها الداخليةِ.

إضافةً إلى أنَّ هذهِ الدراسةَ مُهمَّةٌ لفهمِ الدورِ الحيويّ الذي تلعبهُ شبكةُ التواصلِ الاجتماعيّ في الحملاتِ التسويقيةِ، وقدرتِها في الكشفِ عن أثرِ شبكةِ التواصلِ الاجتماعيِ في تحقيقِ رضا العملاء والتي توفّرُ الكثيرَ من الوقتِ للمستهلكِ في عملياتِ التسوقِ المختلفةِ.

لذا فمن الضروري تطوير وتنمية وعي هذه المنشآت في أدراك أهمية العوامل والمتغيرات البيئية والاستجابة الفاعلة لها من خلال استيعاب اثر هذه العوامل والاستجابة لها والعمل على صياغة وبناء الاستراتيجيات الخاصة بذلك وهذا يبرز بوضوح في بيئة المنشآت الصناعية التي تعتمد المضامين العلمية والتكنولوجية باستخدام شبكةُ التواصلِ الاجتماعيّ في الحملاتِ التسويقيةِ للتعبير عن القوة التسويقية في المنشآت التي تفتقد غالباً إلى الإدارات الواعية والمدركة لأهمية البيئة فضلاً عن توفر الإرادة المقترنة بالعمل وخاصة في السوق الاردني .

(1 - 5): فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى HO_1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة؛ جهود الشركة؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى HO_{1-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية HO_{1-2}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{1-3}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثانية HO_2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثالثة HO_3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى HO_{3-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية HO_{3-2}

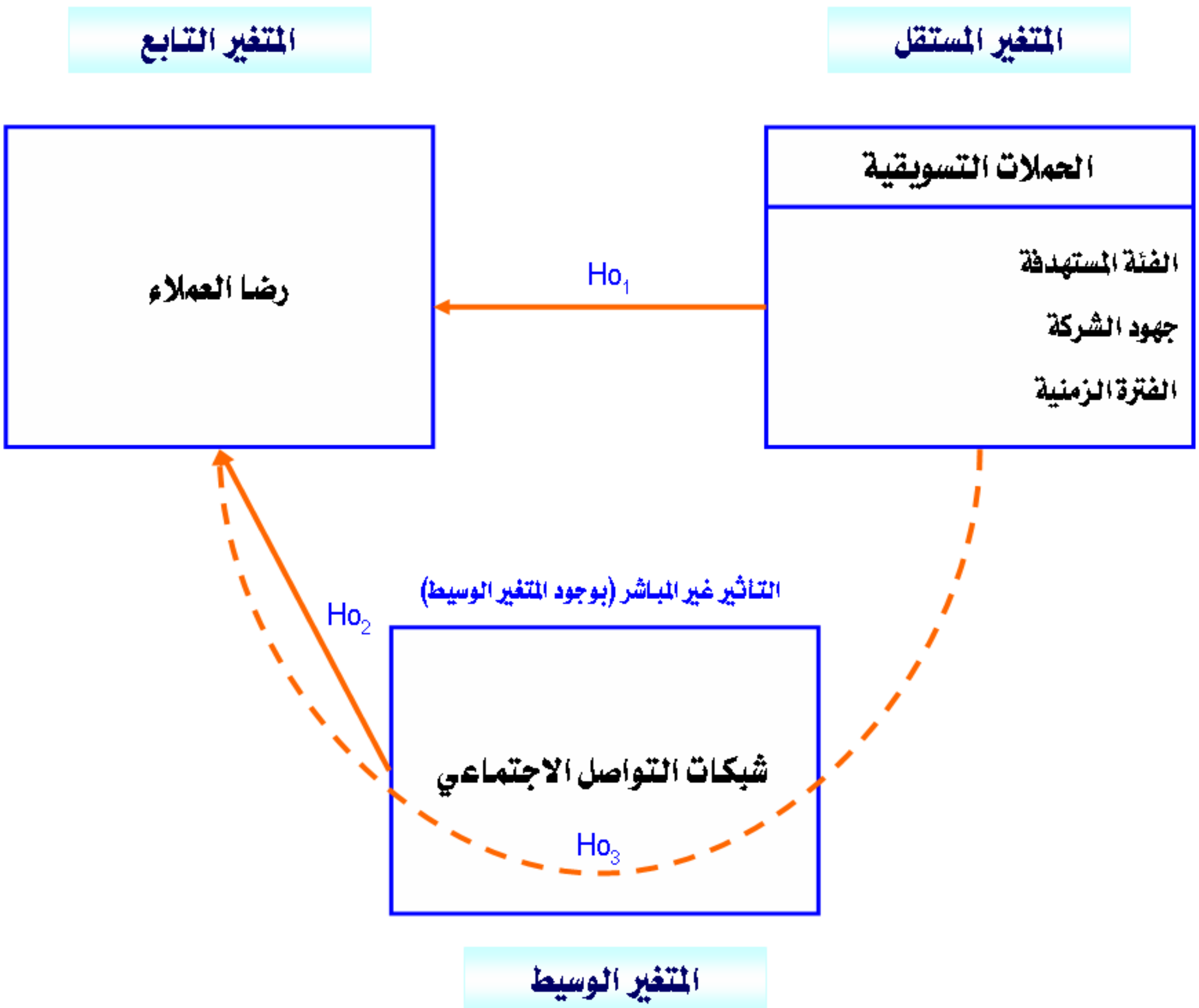
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{3-3}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

(1 - 6): أنموذج الدراسة

إذ يظهر الشكل (1 - 1) والذي يمثل أنموذج الدراسة الحالية بإعتبار أن الحملات التسويقية بأبعادها تمثل المتغير المستقل، وأن رضا العملاء يمثل المتغير التابع، فيما تمثل شبكات التواصل الاجتماعي المتغير الوسيط.



شكل (1.1)

أنموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة (Hon & Grunig, 1999; Edman, 2010; Jansen et al., 2009; Zhao & Rosson, 2009; Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005; Yang & Kang, 2009 Smith, 2010).

7-1 التعريفات الإجرائية:

اشتملتْ هذهِ الدراسةُ على عددٍ من المفاهيمِ تمَّ تعريفُها إجرائياً، وكما يأتي:

- **الانترنت:** عبارةٌ عن شبكةِ حواسيبَ ضخمةٍ وواسعةٍ متصلةٍ مع بعضِها البعضُ وتصلُ للملايين من أجهزةِ الحواسيبِ المنتشرةِ في مختلفِ دولِ العالمِ، لتبادلِ المعلوماتِ فيما بينَها وتحوي كَمَّاً هائلاً من المعلوماتِ تشملُ جميعَ أنواعِ المعرفةِ، متوافرةً على شكلِ نصوصٍ وصورٍ ورسوماتٍ وأصواتٍ وغيرِها، بالإضافةِ الى أجهزةِ الاتصالاتِ والتحكمِ التي تعملُ جميعاً لتوفيرِ وتوصيلِ الخدماتِ المختلفةِ للمستفيدينَ(الشديفات،2009).
- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي خدماتٌ تؤسِّسُها وتُبرمجُها شركاتٌ كُبْرى لجمعِ المستخدمين والأصدقاءِ ومُشاركةِ الأنشطةِ والاهتماماتِ، أو للبحثِ عن تكوينِ صداقاتٍ، أو البحثِ عن اهتماماتٍ وأنشطةٍ لدى أشخاصٍ آخرين (بوباح، 2011)، وتم قياس تأثيرها بالاستبانة في الفقرات من (18 – 24).
- **الفيس بوك (Facebook):** موقعٌ اجتماعيٌّ على شبكةِ الانترنت لتكوينِ الأصدقاءِ الجُددِ والتعُّرفِ على أصدقاءِ الدراسةِ حولَ العالمِ، أو الانضمامِ إلى مجموعاتٍ مختلفةٍ على شبكةِ الويب، ويُمكنُ للمشتركينَ في المواقعِ الاشتراكَ في شبكةٍ أو أكثرَ، مِثْلَ المدارسِ أو أماكنِ العملِ، أو المناطقِ الجغرافيةِ، أو المجموعاتِ الاجتماعيةِ، وهذه الشبكاتُ تتيحُ للمستخدمينَ الاتصالَ بالأعضاءِ الذين هُمْ في نفسِ الشبكةِ، ويُمكِنُ لهم أنْ يُضيفوا أصدقاءً لصفحاتِهم ويتيحوا لهم رؤيةَ صفحاتِهِم النصيةِ (اللدعة والخزندار، 2011).

- **تويتر (Twitter):** هو خِدمةُ تدوينِ اجتماعيةٍ صغيرةٍ تسمحُ للأعضاءِ المسجلينَ بنشرِ منشوراتٍ صغيرةٍ تُسمَّى تويت "Tweet" ويستطيعُ الأعضاءُ النشرَ ومتابعةَ منشوراتِ الآخرينَ من خلالِ استخدامِ منصاتٍ وأجهزةٍ عديدةٍ، ويمكنُ الردُّ أو النشرُ على توتير باستخدامِ الهاتفِ المحمولِ بواسطةِ الرسالةِ النصية، أو من خلالِ واجهةِ المستخدمِ على الموقعِ (اللدعة والخزندار، 2011).
- **الحملات التسويقية** هي الخطوةُ الأُولى لتنفيذِ خطةٍ تسويقيةٍ ناجحةٍ لتقديمِ إعلانٍ للتسويقِ عبرَ شبكةِ مواقعَ قويةٍ (شبكات التواصل الاجتماعي) (Pratt, et al, 2010).
- **الفئة المستهدفة:** مجموعةٌ من الأشخاصِ الذين يتمُّ استهدافُهم لبرنامجٍ مُعينٍ أو خِدمةٍ، وتعدُّ عينةً صغيرةً من المجتمعِ المستهدفِ (Hartlin, et al, 2008)، وتم قياس تأثيرها بالاستبانة في الفقرات من (1 – 6).
- **جهود الشركة:** هي كافَّةُ الأعمالِ والممارساتِ التي تقومُ المنظمةُ ببذلِها لتحقيقِ أهدافِها والحفاظِ على المستوى المتميزِ من خلالِ توفيرِ المهاراتِ اللازمةِ لأداءِ العملِ بشكلٍ جيدٍ للارتقاءِ إلى مستوى المنافسةِ (السقا، 2000)، وتم قياس تأثيرها بالاستبانة في الفقرات من (7 – 13).
- **رضا العُمَلاءِ:** عبارةٌ عن تقييمِ العملاء للخدماتِ و الأداءِ المُدرَكِ والتوقعاتِ، ففي حالةِ عجزِ الأداءِ عن التوقعاتِ، فإنَّ العميل يكونُ في حالةِ استياءٍ، وخيبةِ أملٍ ويتركُ التعاملَ مع المنظمةِ في المستقبلِ، وعندما يكونُ الأداءُ مطابقاً للتوقعاتِ، فإنَّ العميل يشعرُ بالارتياحِ والرضا، إلاَّ أنَّهُ قد يتحولُ إلى منظمة أُخرى تُقدِّمُ نفسَ هذه الخدماتِ، أمَّا في حالةِ تجاوزِ الأداءِ لِما هو متوقعٌ أوْ تَخطِّيهِ التوقعاتِ فإنَّ المستهلكَ يكونُ على درجةٍ عاليةٍ من السرورِ والرضا، وهذا الرضا العالي

يخلقُ نوعاً من الترابطِ العاطفيّ مع المنظمةِ والولاءُ لها (Kotler, 2000)، وتم قياس تاثيره بالاستبانة في الفقرات من (25 – 38).

- **الترويج:** هو العنصرُ المتعدّدُ الأشكالِ والمتفاعلُ مع غيرِهِ من عناصرِ المزيجِ التسويقيّ والهادفِ إلى تحقيقِ عمليةِ الاتصالِ الناجمةِ بينَ ما تقدّمهُ الشركاتُ من سلعٍ أو خدماتٍ أو أفكارٍ تعملُ على إشباعِ حاجاتِ ورغباتِ المستهلكين من أفرادٍ أو مؤسساتٍ ووفقَ إمكاناتِهم (Claro, et al, 2005).

8-1 حدود الدراسة

- **الحدود العلمية:** اقتصرتْ هذهِ الدراسةُ على المتغيرِ المستقلّ المتمثّلِ في الحملاتِ التسويقيةِ من خلالِ الأبعادِ التاليةِ: الفئةُ المُستهدَفَةُ، وجهودُ الشركةِ، والفترةُ الزمنيةُ للحملةِ التسويقيةِ.
- **الحدود الزمنية:** تحدَّدتْ الفترةُ التي تمَّتْ بها الدراسةُ بفصلينِ دراسيَّينِ من السنةِ الدراسيةِ 2013/2012.
- **الحدود المكانية:** ستقتصرُ الدراسةُ على شركة ماركا (في آي بي) في الأردن.
- **الحدود البشرية:** ستقتصر الدراسةُ على الفئات المستهدفة من المتعاملين مع شركة ماركا (في آي بي) في الأردن.

9-1 محددات الدراسة

تحدَّدتْ نتائجُ هذهِ الدراسةِ بدرجةِ صِدقِ أداةِ الدراسةِ وثباتها، وبدرجةِ موضوعيةِ استجابةِ المبحوثينَ من أفرادِ عينةِ الدراسةِ وأمانتِهم العلميَّةِ، وإنَّ تعميمَ النتائجِ لا يتمُّ إلاَّ على المجتمعِ الذي سُحبتْ منهُ عينةُ الدراسةِ.

الفصل الثانـي

الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة

الفصل الثانـي

الأدب النـظري والدراسات السابـقة ذات الصلة

اشتملَ هذا الفصلُ على عرضٍ للأدبِ النظريِّ ذي العلاقةِ بمتغيراتِ الدراسةِ: الحملاتُ التسويقيةُ، وشبكاتُ التواصلِ الاجتماعيّ، ورضا المستهلكِ وتضمَّنَ عرضاً للدراساتِ السابقةِ العربيةِ والأجنبيةِ ذاتِ الصلةِ بموضوعِ الدراسةِ وعلى النحو الآتي:

2-1 الأدب النظري:

أوجدتْ التطوراتُ التكنولوجيةُ المتسارعةُ التي يشهدُها العالمُ في الآونةِ الأخيرةِ الفرصةَ للعديدِ من الشركاتِ من أجلِ تقويةِ تنافسِها وتحسينِ أدائِها أمامَ العُملاءِ ومن هنا فإنَّ استخدامَ هذهِ الوسيلةِ للوصولِ للعُملاءِ والزبائنِ ليسَ في سُهولةِ استخدامِ الوسائلِ التقليديةِ مثلَ التلفزيون والراديو أو الصُحفِ اليوميةِ (العامري, 2005)، ومع ذلك تتوافرُ العديدُ من التقنياتِ والخياراتِ للتسويقِ عبرَ الانترنت. كما وتشملُ التجارةُ الالكترونيةُ جميعَ نشاطاتِ الأعمالِ الخاصَّةِ بالسلعِ والخدماتِ التي يتِمُّ تبادلُها عبرَ الانترنت (عقل, النادي, 2007)، وقدْ استفادتْ كثيرٌ من الشركاتِ العالميةِ من التسويقِ عبرَ الانترنت خاصَّةً في مجالِ الإعلانِ ومن هنا جاءتْ هذهِ الدارسةُ للبحثِ في دورِ حملاتِ التسويقِ عبرَ مواقعِ التواصلِ الإلكترونيةِ في رضا العملاءِ .

وتُعَدُّ تُكنولوجيا المعلوماتِ أحدَ المفاهيمِ الحديثةِ والتي استطاعتْ وخلالَ السنواتِ القليلةِ الماضيةِ أنْ تَرتقيَ بالعملِ التسويقيّ في مُختلفِ الأنشطةِ والفعاليّاتِ إلى عتباتِ الألفيةِ الثالثةِ من خلالِ استخدامِ مُختلفِ الأدواتِ والوسائلِ المتطورةِ في مجالِ تنفيذِ كافَّةِ الأنشطةِ التسويقيةِ وخاصَّةً فيما يتعلقُ بالاتصالاتِ وتقنيةِ المعلوماتِ وتقديمِ المُنتجاتِ وإتمامِ عمليةِ البيعِ عبرَ وسائلَ مُختلفةٍ يأتي في مقدّمِتِها التسويقُ عبرَ الإنترنت والذي يُعتبَرُ التطبيقَ المباشرَ للتجارةِ الإلكترونيةِ.

وحيثُ تُعَدُّ تُكنولوجيا التسويقِ إحدى نتائجِ ثورةِ المعلوماتِ والاقتصادِ الرقمَيَّ والتي بدورِها أثَّرتْ في منحنى عملياتِ التسويقِ في وقتنا الحاليّ إذْ أنَّ تقنياتِ التسويقِ الحاليةِ باتتْ لا تستطيعُ المنافسةَ أمامَ التقنياتِ الحديثةِ والمتطورةِ جداً والتي شَملت بدورها مُختلفَ العملياتِ الصناعيةِ والتجاريةِ والتسويقيةِ (الصعيدي ويوسف،2004). وفي يومِنا هذا فإنَّ لمواقعِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ تأثيراً كبيراً في تغييرِ الكثيرِ من مُعتقداتِ الشبابِ بينَ الفئةِ العُمريةِ من 18–30 سنة بهدفِ زيادةِ مُستوى الوعي حولَ النشاطاتِ التسويقيةِ.

الأداء التسويقي:

وعلى الرُّغمِ من أهمِّيةِ قيامِ أداءِ الأعمالِ فإنَّهُ لابُدَّ من البحثِ عن المقاييسِ المُستخدمةِ لتقييمِ أداءِ و فعاليةِ التسويقِ. إنَّ استدامة الشركةِ يَعتمدُ على خلقِ القيمةِ من قِبَلِ العُملاءِ إضافةً إلى أنَّ التسويقَ يُعَدُّ إسهاماً أساسياً لنجاحِ الأعمالِ على المدى الطويلِ. وقدْ تمَّ تصنيفُ ستِّ فئاتٍ لأداءِ التسويقِ و نجاحِ المقاييسِ هيَ: مقاييسُ الابتكارِ، والمقاييسُ الماليةُ، ومقاييسُ السوقِ التنافسيةِ، ومقاييسُ سلوكِ المستهلكِ.

خطوات إعداد الحملات التسويقية

يمكنُ تقسيمُ خُطواتِ إعدادِ الحملةِ التسويقيةِ إلى الخُطواتِ التاليةِ:

1– وضع الأهداف: منَ الضروريّ قبلَ البدءِ بأيِّ حملة تسويقيةٍ وَضعُ لائحةٍ بالأهدافِ كيْ تدفعَ الاستراتيجيةَ لتحقيقِ هذهِ الأهدافِ، و قد لا يكونُ للتطويرِ جدوى إلاَّ إذا كانَ هناكَ تصريحٌ واضحٌ بالأهدافِ، فإذا لم تكنْ تعرفُ أينَ تريدُ أنْ تصلَ، فكيف ستصلُ؟ (سميث, 2010).

2- التخطيط: يُمكنُ تعريفُ التخطيطِ كدائرةٍ شِعارُها: "اعملْ للتخطيطِ، وخطِّطْ للعملِ"، ويتِمُ التخطيطُ من خلالِ دراسةِ الوضعِ الحاليّ وهنا يتِمُ تجميعُ المعلوماتِ الأساسيةِ مثلَ عواملِ القُوَّةِ (Strengths) وهي المعرفةُ الإداريةُ بالسوقِ، وعواملِ الضَّعفِ (Weaknesses) والفُرصِ (Opportunities) والفجواتِ والأخطارِ (Threats)،إضافةً إلى دراسةِ العديدِ من العواملِ السوقيةِ مِثلَ الحركةِ التنافسيةِ، قوانينَ و ميولِ السوقِ والتي تؤثِّرُ بشكلٍ كبيرٍ في نجاحِ الحملةِ التسويقيةِ أوْ فشلِها (سيباني ,2006).

3-المستفيدون: يَجبُ على المُؤسَّسةِ أنْ تقومَ بتحديدِ المستفيدِ المُستهدفِ والخدماتِ التي تُقدِّمُها والمُتوقَّعُ استخدامُها من قِبَلِ المُستفيدِ، فيجبُ أنْ يُكتبَ وَصفٌ دقيقٌ ومختصرٌ لكلِّ نوعٍ من أنواعِ الخدماتِ التي سَوفَ تُسوِّقُها. ويتطلَّبُ تسويقُ الخدماتِ أيضاً إقامةَ علاقاتٍ جيدةٍ مع المؤسساتِ الأُخرى، لإظهارِ المُؤسَّسةِ بشكلٍ واضحٍ لا لُبْسَ فيهِ فيما يتعلقُ بالخدماتِ المتوفرةِ لديها ، والتي تُميِّزُها عن المؤسساتِ الأُخرى (سيباني ,2006).

4- أدوات الاتصال (اختيار الوسيلة المناسبة): إنَّ تحديدَ وسيلةِ الاتصالِ المناسبةِ إضافةً إلى تحديدِ حجمِ ميزانيةِ الإعلانِ وجدولةٍ زمنيةٍ مُناسبةٍ للرسائلِ الإعلانيةِ الواجبِ إيصالُها للمستهلكينَ في الأسواقِ المُستهدفةِ، يُعدُّ بالغَ الأهميَّةِ لضمانِ الوصولِ إلى الهدفِ، ومن هذه الوسائلِ : البريدُ الإلكترونيُّ، وبوسترات وعُروضٌ خاصَّةٌ، والنشرُ الورقيُّ، وعقدُ دوراتٍ تزيدُ الوعيَّ بخدماتِ المؤسسةِ، وكتابةُ مقالاتٍ، واستخدامُ وسائلِ الإعلانِ المُختلفةِ كالراديو والتلفزيون والصُحفِ و البريدِ المُباشرِ، والمشاركةُ في المعارضِ التجاريةِ.

5- التنفيذ: إنَّ تنفيذَ وإدارةَ البرنامجِ الإعلانيّ منَ الأُمورِ المُهمَّةِ والحيويةِ التي يجبُ على إدارةِ التسويقِ الاهتمامُ بها عن طريقِ تحديدِ الأفرادِ المسؤولينَ عن التنفيذِ، مع اختيارِ تلكَ المجموعةِ الهائلةِ والقادرةِ من العاملينَ المعنيينَ لضمانِ التنفيذِ.

6- التقييم: (قياسُ رَدِّ الفعلِ Feedback) حيثُ أنَّ الهدفَ هو زيادةُ عددِ المستفيدينَ أو الترويجُ لخدمةٍ جديدةٍ، فإن نجاحَ الإعلانِ يُؤدّي إلى تحقيقِ الهدفِ وإنْ لمْ يتحققِ الهدفُ فلا بُدَّ من إعادةِ الحملةِ الإعلانيةِ من البدايةِ، ولذلكَ فإنَّ مراقبةَ نتائجِ التسويقِ بحذرٍ ضروريةٌ لمعرفةِ أيّ النشاطاتِ كانت فاعلةً وأيُّها لمْ تكنْ كذلكَ بهدفِ تطويرِ الاستراتيجياتِ وخططِ التسويقِ المستقبليةِ بما يتناسبُ مع أهدافِ المؤسسةِ، واحتياجاتِ المستفيدين (حداد و سويدان, 2009) .

أساسيات الحملات التسويقية (سيباني، 2006):

1- رسمُ خريطةٍ لاحتياجاتِ العملاءِ والتعرُّفُ على منظورهِم وسلوكياتِهم وحوافزهِم على الشراءِ.

2- التعرُّفُ على أقوى المنافسينَ المُهدِّدينَ للشركةِ.

3- وضعُ تخطيطٍ طويلِ الأجلِ لتسويقِ مُنتجاتِ الشركةِ كمُبادرةٍ وليسَ كاستجابةٍ لمنافسةِ الشركاتِ الأُخرى.

4- تكوينُ أفضلِ وأقوى الماركاتِ بالتميّزِ أولاً، ثُمَّ باستخدامِ أفضلِ أدواتِ الإعلان الترويجِ.

5- مواكبةُ التكنولوجيا الحديثةِ باستمرار.

عناصر الحملات التسويقية:

إعلان واحد من أهم العوامل المتعلقة بعملك ، فلا يكاد يكون هناك نشاطاً خاصة أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار فى العمل بدون أن يكون هناك إعلان. والشركات التي لا تعلن عن نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات المعلنة بشكل منتظم لمبيعاتها وأرباحها إلا أن اختيار نوع الإعلان المناسب لاحتياجات نشاطك

والاستقرار على أكثر الطرق فعالية ووفراً لإعطاء المعلومات لعملائك ليس بالأمر الهين، فهل تستخدم التليفزيون أم الراديو أم وسائل الإعلام المطبوعة أم مزيج من كل ذلك حتى تتمكن من استغلال نقودك بالشكل الأمثل.

أسباب فشل الحملات التسويقية:

ان بيئة المنظمة الداخلي والمنهمكة يحل المشكلات الداخلية في المنظمة مثل معالجة الصراع بين التقسيمات والإفراد وتنسيق أوجه نشاط المنظمات الفرعية فيها مما يجعل تلك المنظمات تستغرق وقتها وجهودها في حل تلك المشكلات ويحول دون قدرتها على متابعة تطورات البيئة الخارجية وكأنما تميل المنظمة هنا لان تكون منظومة شبه مغلقة تجاه البيئة بدلاً من إن تكون مفتوحة عليها .أن مثل هذه المنظمات تكون غير قادرة على تحقيق الأداء الاقتصادي الأفضل وكما إن فرص تحقيق النجاح قليلة في عالم يتسم بالتغيير المستمر المتسارع .

بينما نجد إن المنظمات الواعية بأهمية البيئة وبأثر متغيراتها على نشاط المنظمة ولكنها غير قادرة على استيعاب تلك المتغيرات والاستجابة لها بشكل مناسب بسبب قلة إمكاناتها على مستوى الممارسة الإدارية الفعلية لها فإنها وان كانت أحسن حالا من النوع الأول إلا أنها ايضاً منظمات غير فاعلة ولا تمتلك القدرات التنافسية مع بقية المنظمات .

في الوقت الذي نرى فيه أن المنظمات الواعية بأهمية البيئة والباحثة بعمق عن حركة متغيراتها وسير أغوارها أو معرفة التفاعلات الحاصلة بينها من خلال ما تقوم به من فحص بيئي وتخطي الحدود المنظمية لها فأن احتمالات نجاح مثل هذا النوع من المنظمات سوف يكون مرتفعاً وكما يرفع من قدراتها التنافسية تجاه المنظمات الأخرى وكما ويحسن من منظومة اتخاذ القرار الإداري فيها ويجعلها قادرة على إن تتفادى الكثير من التحديات والصعوبات التي تواجهها مثل عَدمُ تركيزِ وتَوجُّهِ الشركاتِ نحوَ التسويقِ

واستهدافِ العملاءِ بشكلٍ كافٍ وعَدمُ فَهمِ واستيعابِ المؤسسةِ لعملائِها المستهدفينَ، من حيثُ الاحتياجاتِ والتغيراتِ التي تنتابُهم.

وسائل الحملات التسويقية

هناكَ عددٌ من الوسائلِ المُطبَّقةِ في الحملاتِ التسويقيةِ يمكنُ تناولُها على النحو التالي:

التسويق الالكتروني:

ويشيرُ مُصطلحُ التسويقُ الإلكترونيُّ إلى كافَّةِ الأنشطةِ التسويقيةِ التي تمَّ تنفيذُها من خلالِ شبكةِ الإنترنت. وهو إدارةُ التفاعلِ بينَ المنظمةِ والمستهلكِ في فضاءِ البيئةِ الافتراضيةِ من أجلِ تحقيقِ المنافعِ المشتركةِ، والبيئةُ الافتراضيةُ للتسويقِ الإلكترونيّ تعتمدُ بصورةٍ أساسيةٍ على تكنولوجيا الإنترنت، وعمليةُ التسويقِ الإلكترونيّ لا ترتكزُ على عملياتِ بيعِ المنتجاتِ إلى المستهلكِ فقط، بلْ ترتكزُ أيضاً على إدارةِ العلاقاتِ بينَ المنظمةِ من جانبٍ والمستهلكِ وعناصرِ البيئةِ الداخليةِ والبيئةِ الخارجيةِ من جانبٍ آخر، ويمكنُ عرضُ التسويقِ الإلكترونيّ على النحوِ التالي (أبو فارة, 2007):

1 –أثرُ التسويقِ الإلكترونيّ على الأداءِ التسويقيّ.

2 –البيعُ الإلكترونيّ وأثرُهُ على الأداءِ التسويقيّ.

3 –الإعلانُ الإلكترونيُّ وأثرُهُ على الأداءِ التسويقيّ.

4 –التسويقُ الإلكترونيُّ المباشرُ وأثرُهُ على الأداءِ التسويقيّ.

أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي:

التسويقُ الإلكترونيُّ أيضاً على إيجادِ مُخرجاتٍ أكثرَ تطوراً وملبيةً للحاجاتِ والرغباتِ، وعملَ على تحسينِ الصورةِ الذهنيةِ للمنظماتِ، وساهمَ في تطويرِ وسائلِ الاتصالِ بينَ المنظمةِ والزبائنِ، وساعدَ على تطويرِ قُدراتِ الأفرادِ وتعزيزِها حيثُ أنَّهُ يعملُ على توسيعِ نطاقِ السوقِ من خلالِ النفاذِ إلى الأسواقِ العالميةِ وخلقِ أسواقٍ جديدةٍ كانَ من المُتعذرِ إيجادُها في ظِلِّ التجارةِ التقليديةِ لأنَّ ممارسةَ التسويقِ عبرَ الإنترنت تجعلُ المنتجاتِ من السلعِ والخدماتِ مُتاحةً لأكبرِ عددٍ ممكنٍ من المستهلكين, وهذا يتيحُ الفرصةَ للمنظماتِ الصغيرةِ والمتوسطةِ للحضورِ في الأسواقِ المحليةِ والدوليةِ، الأمرُ الذي يمنحُ المستهلكَ الفرصةَ للاختيارِ بينَ المنتجاتِ.

التسويق الالكتروني المباشر:

يشيرُ الى كافَّةِ الاتصالاتِ التسويقيةِ المباشرةِ مع عملاءَ مستهدفينَ من المنظمةِ بهدفِ توليدِ استجابتِهم بصورةٍ فوريةٍ وسريعةٍ، وبناءِ علاقاتٍ قويةٍ معَهُم من خلالِ الإنترنت. ولا يعني مفهومُ التسويقِ المباشرِ أنَّ كُلَّ أهدافِهِ سلوكيةٌ (أيْ تولّدُ الاستجاباتِ), بل توجدُ أهدافٌ أُخرى يسعى إلى تحقيقِها مِثلَ: بناءِ الانطباعِ الذهنيِّ عن المنظمةِ لدى العملاءِ، وتنميةِ ولاءِ العملاءِ نحوَ منتجاتِها، وتحسينِ درجةِ رضا العملاءِ عن المنظمةِ، وتوفيرِ معلوماتٍ عن كيفيةِ استخدامِ منتجاتِ المنظمةِ وتمكينِ العميلِ من تجربةِ المنتجِ. كما أنّ التسويقَ الإلكترونيَّ المباشرَ يستفيدُ منه المُعلِنُ في الوصولِ إلى عملاءَ جُددٍ عن طريقِ تتبُّعِ المُعلِنِ لكُلِّ زائرٍ على موقعِهِ. وتُعتبرُ الصورةُ الذهنيةُ السيئةُ من أكثرِ التحدياتِ الحرجةِ والعالميةِ التي تُعَوّقُ التسويقَ المباشرَ حيثُ ارتبطَ ذلك بمُصطلحِ JUNK Mail أيُّ البريدُ التافهُ وهو الاستهدافُ

الضعيفُ الذي تمارِسُهُ الشركاتُ نحوَ العملاءِ، وهناكَ مُخاطرةٌ مُحتملةٌ في عدمِ تَأَكُّدِ المستهلكِ مما يُعرَضُ نتيجةَ عدمِ القدرةِ على فحصِ المنتجاتِ أو الاتصالِ بالبائعِ، ومن أهم وسائل التسويق الالكتروني المباشر التسويق بالبريد الالكتروني، والتسويق بكتيبات الانترنت المصورة، والتسويق بالهاتف، والتسويق بالبريد الصوتي، والتسويق بالفاكس، والتسويق بقواعد البيانات الالكترونية (أبو فارة, 2007).

الإعلان الالكتروني:

إنَّ الإعلانَ الإلكترونيَّ كتعريفٍ ويمكنُ أنْ نرى هنا أنَّ الإعلانَ الإلكترونيَّ يقومُ بخدمةِ التسويقِ المباشرِ, حيثُ يمكنُ للمُعلِنِ تَتَبُّعُ كُلَّ زائرٍ لموقعِهِ على الإنترنت يتعاملُ مع الإعلانِ، ونوعيةَ الاستفساراتِ التي طلبها، والموضوعاتِ التي تثيرُ اهتمامَهُ، وهو ما يمكِّنُ المنظمةُ من توجيهِ رسائلَ ترويجيةٍ مباشرةٍ للمشترين المحتملين على بريدِهِم الإلكترونيِّ تتضمنُ الاهتماماتِ الخاصةَ بكل مشترٍ. ويتصفُ الإعلانُ عبرَ الإنترنت بفاعليتِهِ التكلفيةِ، فتكلفةُ الإعلانِ على صفحاتِ الإنترنت أقَلُّ بكثير منَ الإعلانِ التقليديّ على صفحاتِ الجرائدِ والمجلاتِ، وبالطبعِ أقلُّ من تكلفةِ الإعلانِ على التلفازِ والتقنياتِ والقنواتِ الفضائيةِ. ويتمكنُ المُعلِنُ من استخدامِ التقنياتِ الفنيةِ المتقدمةِ لشبكةِ الإنترنتِ من مؤثراتٍ بصريةٍ وصوتيةٍ لجذبِ انتباهِ المشترينَ المحتملينَ، وهو ما لا يتوفرُ في كثيرٍ من أشكالِ الإعلانِ التقليديِّ كالإعلانِ في الصُحفِ مثلاً. وهنا يمكنُ الإشارةُ الى أشكالِ الإعلاناتِ بالإنترنت.

أثر الإعلان الالكتروني على الأداء التسويقي:

ان الوصولِ إلى جُمهورٍ مُحددٍ في بيئةٍ غيرِ مُزدحمةٍ بعددٍ من المنافسين، وإمكانيةِ استهدافِ مجموعةٍ محددةٍ من المستهلكينَ بأسلوبٍ دقيقٍ، وفتحِ حوارٍ مستمرٍ مع مجموعاتٍ من المستهلكينَ، وإنجازِ المعلوماتِ إلكترونياً وبكُلفةٍ مُنخفضةٍ، وبناءِ قاعدةٍ من المعلوماتِ. يعملُ الإعلانُ الإلكترونيُّ على تخفيضِ تكاليفِ العملياتِ التجاريةِ، وانخفاضِ التكاليفِ الإدارية، وتكاليفِ الشحنِ وتكاليفِ الإعلانِ، وانخفاض الأسعار، وسُرعةِ الحصولِ على المنتجِ، ويُعتبرُ ذو فعاليةٍ عاليةٍ والأرباحِ الأكثرَ فاعتمادُ الشركاتِ على الإنترنت في الإعلانِ يتيحُ لها الفرصةَ في عرضِ منتجاتِها وخدماتِها في العالمِ دونَ انقطاعٍ مما يوفرُ فرصةً لجني الأرباحِ إضافةً الى وصولِ المُنتجِ إلى مزيدٍ من الزبائنِ.

البيع الالكتروني:

إنَّ مُصطلحَ البيعِ الإلكترونيّ يشيرُ الى عملياتِ بيعِ وشراءِ المنتجاتِ وتبادلِ المعلوماتِ بينَ البائعينَ والمشترينَ من خلالِ شبكاتِ الحاسباتِ الآليةِ والإنترنت، حيثُ يقومُ المشتري بإصدارِ أوامرِ الشراءِ والسدادِ بأيِّ وسيلةٍ الكترونيةٍ (السدادُ من خلالِ الخدمةِ المصرفيةِ بالإنترنت، أو بموجبِ بطاقاتِ الائتمانِ وغيرها) ويتطلبُ الدفعُ تحقيقَ شروطِ الأمانِ والخصوصيةَ على المعلوماتِ. وتقومُ المنظمةُ أو الشركةُ بتوزيعِ منتجاتِها من خلالِ المنافذِ الماديةِ وطُرقِ التسليمِ الميدانيّ للمنتجاتِ التي يتمُّ شرائُها عبرَ الإنترنت على الإنترنت (القريوني، 2010).

أثر البيع الالكتروني على أداء الحملات التسويقية:

يمنحُ البيعُ الإلكترونيُّ الفرصةَ لإدارةِ التسويقِ بعرضِ ما تودُ بيعَهُ من سِلعٍ وخدماتٍ على الشبكةِ وتستطيعُ إدارةُ التسويقِ دعمَ إعلانِها عن السلعِ التي تعرضُها للبيعِ بالصورِ والمعلوماتِ المناسبةِ التي تؤثرُ على قرارِ الأفرادِ أوْ المنظماتِ وبالتالي تدفعُهم الى الشراءِ, وتمنحُ أيضاً تحكماً أفضلَ في المخزونِ، حيثُ يسهم البيع الإلكتروني في خفضِ المخزونِ عن طريقِ استعمالِ عمليةِ السحبِ في نظامِ إدارةِ سلسلةِ التوريدِ، حيثُ تبدأُ العمليةُ بالحصولِ على الطلبِ التجاريّ من المشتري وتزويدِهِ بطلبهِ من خلالِ التصنيعِ الوقتيّ المناسبِ، وهذا من شأْنِهِ العملُ على تقليصِ الدورةِ التجاريةِ بدرجةٍ كبيرةٍ حيثُ يتمُّ شحنُ المُنتجِ مباشرةً من المصنعِ إلى المشتري النهائيّ، ويسهمُ البيعُ الإلكترونيُّ في انخفاضِ الأسعارِ وسرعةِ الحصولِ على المُنتجِ، وتَعدُّدِ الخياراتِ وسُرعةِ وسهولةِ التسوقِ، بالإضافةِ إلى سهولةِ أداءِ المدفوعاتِ المترتبةِ على الصفقاتِ التجاريةِ بواسطةِ النقودِ الإلكترونيةِ خلالَ فترةٍ زمنيةٍ قصيرةٍ، والإسهامِ في تنظيمِ عملياتِ البيعِ وضمانِ انسيابيتِها من خلالِ السماحِ للمنتجينَ بالاتصالِ والبيعِ مباشرةً للمستهلكِ الأخيرِ دونَ اللجوءِ إلى قنواتِ التوزيعِ(ALghamdi, 2012).

تعريف الشبكات الاجتماعية

الشبكاتُ الاجتماعيةُ هي خدماتٌ تُؤسِسُها وتُبرمِجُها شركاتٌ كُبرى لجمعِ المستخدمينَ والأصدقاءِ ولمشاركةِ الأنشطةِ والاهتماماتِ، وللبحثِ عن تكوينِ صداقاتٍ والبحثِ عن اهتماماتٍ وأنشطةٍ لدى أشخاصٍ آخرين. ومُعظم الشبكاتِ الاجتماعيةِ الموجودةِ حالياً هي عبارةٌ عن مواقعَ ويب تقدمُ مجموعةً

من الخدماتِ للمستخدمينَ مثلَ المحادثةِ الفوريةِ والرسائلِ الخاصَّةِ والبريدِ الإلكترونيّ والفيديو والتدوينِ ومشاركةِ الملفاتِ وغيرِها من الخدماتِ.

وحيثُ أنَّ الشبكاتِ الاجتماعيةَ عبارةٌ عن مواقعَ رقميةٍ على الإنترنت فإنَّها تُتيحُ للمشتركينَ الذين يشتركونَ من خلالِها من إنشاءِ صفحاتٍ خاصةٍ مع آخرينَ بموادٍ متنوعةٍ نصيةٍ، وسمعيةٍ، ومرئيةٍ، وأشياءَ مختلفةٍ. وقد كانَ أولُ ظهورٍ للمواقعِ الاجتماعيةِ عام (1995 م) حيثُ ظهرَ موقعُ Classmates.com، وقد اعتمدت هذهِ المواقعُ على فتحِ صفحاتٍ شخصية للمستخدمينَ وعلى إرسالِ رسائلَ لمجموعةٍ من الأصدقاءِ، وبعد عدةِ سنواتٍ تمَّ إنشاءُ العديدِ من المواقعِ التي انتشرتْ انتشاراً واسعاً في العالمِ وجمعت الملايينَ من المستخدمينَ وكانَ من الواضحِ أنَّ تلكَ الشبكاتِ الاجتماعيةَ قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفيةِ الاتصالِ والمشاركةِ بينَ الأشخاصِ و المجتمعاتِ إضافةً إلى تبادلِ المعلوماتِ.

ومنَ المُلاحظِ أنَّ الشبكاتِ الاجتماعيةَ قد أحدثت تغييراً كبيراً في طُرقِ الاتصالِ والتفاعلِ بينَ الناسِ وتبادلِ المعلوماتِ فهي تجمعُ ملايينَ المستخدمينَ وتنقسمُ حسبَ الأغراضِ، فهناكَ شبكاتٌ تجمعُ أصدقاءَ الدراسةِ وأُخرى تجمعُ أصدقاءَ العملِ بالإضافةِ إلى شبكاتِ التدوينِ المصغرةِ، ومنَ أشهرِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ الموجودةِ حالياً facebook و MySpace و Twitter (ALghamdi, 2012).

أمَّا الفيس بوك Facebook فهو عبارةٌ عن شبكةٍ اجتماعيةٍ يمكنُ الدخولُ إليها مجاناً تديرهُ شركةُ "فيسبوك" كملكيةٍ خاصَّةٍ لها ويمكنُ لمستخدمي الفيس بوك الانضمامَ إلى واحدةٍ أو أكثرَ منَ الشبكاتِ التي تقومُ كُلٌّ من المدينةِ أو جهةِ العمل أو المدرسةِ أو الإقليمِ بتأسيسِها، فهذهِ الشبكاتُ تُمَكِّنُ المستخدمينَ من التواصلِ مع أعضاءَ آخرينَ في الشبكةِ نفسِها.

كما يُمكنُ للمستخدمينَ أيضًا الاتصالَ بأصدقائِهم مع السماحِ لهم بالوصولِ إلى ملفَّاتِهم الشخصيةِ ويقدِّمُ الموقعُ خَدماتِه للمستخدمينَ مجانًا، ويجني أرباحَه من الإعلاناتِ ويُمكنُ للمستخدمين إنشاءَ ملفاتٍ شخصيةً، تتضمنُ بعضَ الصورِ وقوائمَ الاهتماماتِ الشخصيةِ، ويُمكنُ تبادلُ الرسائلِ العامةِ أو الخاصةِ والانضمامُ إلى مجموعاتٍ من الأصدقاءِ، وكوضعٍ افتراضيٍّ، فإنَّ عرضَ البياناتِ التفصيليةِ للملفِّ الشخصيِّ يكونُ مقتصرًا على مستخدمي الشبكةِ نفسِها وبعضِ الاستثناءاتِ المحدودةِ الأُخرى .(ALghamdi, 2012).

بلغَ عددُ مستخدمي فيسبوك في العالمِ العربيِّ 32 مليون مستخدمٍ في أغسطس 2011 حسبَ تقريرٍ لكليةِ دبي للإدارةِ الحكوميةِ، وتُعتبرُ مصرَ الدولةَ الأُولى في الشرقِ الأوسطِ استخداماً للفيس بوك، حيثُ يضمُّ موقعُها 11.3 مليون مشتركٍ وفقاً لإحصائياتِ يونيو 2011 وهو الموقعُ الإلكترونيُّ الأوَّلُ للمصريينَ و هو ثاني أكثرِ المواقعِ زيارةً في السعودية بعدَ جوجل السعوديةِ حسبَ تصنيفِ موقعِ اليكسا، ويبلغُ عددُ المشتركين الأردنيين من داخلِ المملكةِ الأردنيةِ الهاشميةِ حسبَ الإحصاءاتِ العالميةِ لموقعِ "سوشيال باكرز"، "الفيسبوك" أكثرَ من 2.2 مليون مستخدمٍ وقد احتلتْ الأردن المرتبةَ 57 على مستوى العالم. وفقاً لإحصائياتِ يونيو 2011 واستناداً الى الإحصاءاتِ العالميةِ، وقد تقدمت 6 دولٍ عربيةٍ على الأردن في ترتيبِ المؤشرِ الخاصِّ بأعدادِ اشتراكاتِ الفيسبوك، حيثُ احتلتْ مصرُ المرتبةَ الأولى عربياً، والمرتبةَ 20 عالمياً بعددِ اشتراكاتٍ بلغ 10.4 مليون اشتراكٍ، تتبعها السعوديةُ في المرتبةِ الثانيةِ عربياً والمرتبةِ 30 على مستوى العالم بعددِ اشتراكاتٍ تجاوز الـ 5 ملايين اشتراكٍ (ALghamdi, 2012).

تاريخ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي (ALghamdi, 2012).

انتشرَ مُصطلحُ الشبكاتِ الاجتماعيةِ في الإعلامِ خلالَ الأعوامِ الماضيةِ بشكلٍ واسعٍ، حيثُ ظهرَ مؤسّسُ الفيسبوك مارك زوكربيرج كشخصيةِ العامِ 2010 في مجلةِ التايم وخُلّدَ في فيلمٍ سينمائيٍّ كبيرٍ.

وكانَ أولُ ظهورٍ لخدماتِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيِّ SOCIAL NETWORK SERVICE، قُبيلَ بدايةِ الألفيةِ الثانيةِ، كمكوّنٍ رئيسٍ لتقنياتِ الجيلِ الثاني للويب WEB 2.0، مُستهدفةً مزيدًا من التواصلِ والتبادلِ المعلوماتيِّ بلُغةِ الأرقامِ، حيثُ تضاعفَ أعدادُ مَنْ لَهُم حسابٌ على هذهِ الشبكاتِ، وكانت مُديرةُ التسويقِ لدى فيس بوك، السيدةُ راندي زوكربرج، قدْ صرَّحتْ بأنَّ عددَ مُستخدمي الموقعِ، تجاوزَ في الوقتِ الحاضرِ الـ900 مليون شخصٍ حولَ العالمِ، وأنَّهُ خلالَ العامِ المُنصرِمِ كانَ الإقبالُ مُطَّرِدًا في منطقةِ الشرقِ الأوسطِ وشمالِ إفريقيا، وفي تقريرٍ لشركةِ نيلسن يبينُ أنَّ النشاطَ على الشبكاتِ الاجتماعيةِ والمدوناتِ يزيدُ عن الألعابِ التي أصبحتْ تكنولوجيا قديمةً أكثرَ منَ 13.5 دقيقةٍ أو يزيدُ مرتين و 3 مراتٍ عن استعمالِ البريدِ الإلكترونيِّ، في حين وصلَ عددُ الأعضاءِ الفاعلينَ في فيسبوك إلى 750 مليونَ عضوٍ ، وضمنَ أعلى 10 مواقعٍ لشبكاتٍ اجتماعيةٍ بلغَ عددُ أعضائِها2.93 مليار مستخدمٍ مُسجلٍ وفقاً للبياناتِ التي تقدّمُها eRipplesCebu.com لأفضلِ 10 مواقعِ شبكاتِ اجتماعيةٍ،" 2011" حيثُ إنَّ أعدادَ مستخدمي مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ يقتربُ بسرعةٍ من عددِ نصفِ سُكانِ هذا الكوكبِ.

وبينما يفتحُ البريدُ الإلكترونيُّ وشبكةُ الإنترنت آفاقاً جديدةً في تكنولوجيا الاتصالاتِ، فإنَّ مواقعَ وسائلِ الإعلامِ الاجتماعيةِ تعيدُ تشكيلَ حياتِنا الشخصيةِ والمهنيةِ كما وردَ في دراسةِ نيكولاس كار (2010) ، وتعملُ بشكلٍ فعَّالٍ على إعادةِ الهيكلةِ الماديةِ للدماغِ والذاكرةِ نفسِها ووفقاً لدراسةٍ أُجريتْ من

قِبَلِ سبارو، ليو، ويجنر (2011)، "أصبحنا أكثرَ تعايشاً مع أدواتِ الكمبيوتر لدينا، والتحولِ إلى نُظمٍ مترابطةٍ تعرفُ بأنَّها أقلُّ معرفةً للمعلوماتِ وأكثرُ معرفةً بمكانِ وكيفيةِ العثورِ عليها " وقد خلصَ الباحثون إلى ضرورةِ التواصلِ مع جوجل حتى نعرفَ ما يعرفُهُ جوجل، بدلاً من الاعتمادِ على الذاكرةِ التقليديةِ التي تتشتت بسرعةٍ.

وفي مجالِ التسويقِ برزَ دورُ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيِّ بشكلٍ كبيرٍ، خلالَ السنواتِ القليلةِ الماضيةِ، حيثُ اشتركَ فيها آلافُ الشركاتِ والمؤسَّساتِ التجاريةِ والخدميةِ وحتى الحكوميةِ على مُستوى العالمِ، حيثُ استفادوا من خدماتها في إطارِ ما يُعرفُ بالتسويقِ الإلكترونيِّ، أو المنظومةِ التسويقيةِ الإلكترونيةِ.

مكونات الفيسبوك (Acar, 2008).

يتكوَّنُ الفيسبوك منَ الأقسامِ التاليةِ:

1- الملفُّ الشخصيُّ (البروفايل): يمكنُ انشاءُ ملفٍّ شخصيٍّ للصفحةِ يتمُّ من خلالِه عرضُ كُلَّ ما يحتاجُهُ المستخدمون فيما يتعلقُ بالتواصلِ ومن خلالِهِ يتمُّ التفاعلُ بينَ الشركةِ والزبائنِ عبرَ إعلاناتٍ ورسائلَ مباشرةٍ ويكونُ الدخولُ إلى الصفحةِ مغلقاً ومحصوراً باعضاءِ الصفحةِ فقطْ.

2- المجموعات: يمكنُ للمستخدمينَ انشاءَ صفحاتٍ تسويقية مغلقةٍ أوْ مفتوحةٍ يتبادلونَ فيها الاراءَ والنقاشَ والحوارَ والبياناتِ حولَ المنتجاتِ والسلعِ والخدماتِ.

3- التطبيقات والفعاليات: الفعالياتُ هي أداةٌ مفيدةٌ جداً للإعلانِ عن الأمورِ مثلَ العروضِ الموسميةِ والتنزيلاتِ والخصوماتِ، وأخبارِ الشركةِ المعلنةِ، والجدولِ الزمنيِّ للعروضِ القادمةِ،... الخ ومنَ المزايا الرئيسيةِ لها إمكانيةُ تحديدِ العددِ المُحتملِ للزبائنِ الذين يرغبونَ في حضورِ الفعالياتِ.

أهمية وجود مواقع التواصل الاجتماعي (Graham. et al, 2011) .

مواقعُ الشبكةِ الاجتماعيةِ هي خدماتٌ تقدِّمُها شبكةُ الإنترنت تسمحُ للأفرادِ بالتواصلِ فيما بيْنَهم لتبادلِ الآراءِ والأفكارِ، وهذهِ الاتصالاتُ تختلفُ من موقعٍ إلى آخرَ. وبالإضافةِ لسماحِ مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ للأفرادِ بتلبيةِ طلبِ الغُرباءِ فإنَّها تُمَكِّنُ المستخدمينَ من مناقشةِ القضايا وإبداءِ آرائِهم الاجتماعيةِ، وهذهِ النتائجُ في الاتصالاتِ بينَ الأفراد لم يكنُ ممكناً أنْ تتمَّ بأيةِ وسيلةٍ أُخرى موجودةٍ بالفعلِ.

وتَستخدمُ مواقعُ الشبكاتِ الاجتماعيةِ الحدَّ الأقصى من الوقتِ للتواصلِ معَ الناسِ الذين هُم بالفعلِ أصدقائُهم أو معارفُهم في تقاسمِ نفسِ وجهاتِ النظرِ ونفسِ المصالحِ وتحدثُ مناقشاتٌ حولَ مواضيعَ مثيرةٍ للجدلِ، والمقالاتُ الإخباريةُ هي المواضيعُ الأكثرُ شيوعاً حيثُ يتزايُد المستخدمون خلالَها، ومواقعُ الشبكاتِ الاجتماعيةِ ليست شعبيةً فقط لتوفيرِ منصةٍ للدردشةِ وتبادُلِ قصاصاتٍ، وأشرطةِ الفيديو والصورِ وما إلى ذلكَ ولكن أيضاً لمناقشةِ القضايا الاجتماعيةِ.

إنَّ مواقعَ الشبكاتِ الاجتماعيةِ جذبت الشبابَ على الفورِ تِجاهَها لأنَّها وُجِدَتْ أنَّها مريحةٌ لتوسيعِ دائرتِهم الاجتماعيةِ، ودردشةِ المراهقينَ مع زملاءَ آخرين، وتبادلِ الصورِ الشخصيةِ والاطِّلاعِ على بياناتِ

الآخرينَ أيضاً دونَ أيِّ تنبيهِ أمانٍ، لذلكَ يتمُّ بذلُ جُهدٍ ووقتٍ والتركيزُ على خلقِ علامةٍ تجاريةٍ على مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ.

التسويق عبر القنوات الاجتماعية (Kokkinaki & Ambler, 2009).

يشيرُ مُصطلحُ التسويقِ عبرَ القنواتِ الاجتماعيةِ إلى استخدامِ تقنياتِ التسويقِ التي توفرُها الشبكاتُ الاجتماعيةُ المختلفةُ من أجلِ زيادةِ الوعيِّ بالعلامةِ التجاريةِ والمنتجاتِ والخدماتِ أو لتحقيقِ أهدافٍ تسويقيةٍ أُخرى، فالتسويقُ الاجتماعيُّ يمكِّنُ أصحابَ الشركاتِ والأفرادِ على حدٍ سواء باستخدامِ التقنياتِ الاجتماعيةِ على شبكةِ الإنترنت لتحويلِ مونولوجاتِ وسائلِ الإعلامِ التقليديّ إلى حِواراتٍ حقيقيّةٍ وتحويلِ المُستخدمينَ من مستهلكينَ للمُحتوى إلى مُنتجينَ للمحتوى.

هذا وتُعدُّ قنواتُ الإعلامِ الاجتماعيةِ واحدةً من الوسائلِ الأكثرِ نُمواً في هذا العقدِ، و لا زالتْ تنمو بسرعةٍ فائقةٍ، حتى أصبحَ من المرشَّحِ أنَّ عددَ الزوارِ لمواقع وسائلِ الإعلامِ الاجتماعيةِ سيتجاوزُ قريباً عددَ الأشخاصِ الذين يستخدمونَ محركاتِ البحثِ!

لذلكَ فإنَّ مواقعَ الشبكاتَ الاجتماعية مثلَ فيسبوك، يوتيوب، لينكدإن، وتويتر، إذا ما استُخدمتْ بشكلٍ صحيحٍ فإنَّها تسمحُ للشركاتِ بإشهارِ نفسِها أو كسبِ شعبيةٍ على شبكةِ الإنترنت عن طريقِ استخدامِ أنواعٍ مختلفةٍ من تقنياتِ الويب 2.0 المتاحةِ، مثلَ المدوَّناتِ والفيديو ومواقعِ مشاركةِ الصورِ ومواقعِ مشاركةِ الروابطِ الاجتماعيةِ.

إنَّ إعلاناتِ الفيس بوك تتميزُ بسعرِ نقرات جيدةٍ ناهيكَ عن استهدافٍ للجمهورِ عالي الدقةِ وبالأرقامِ وهو من أكثرِ ما يميزُ هذهِ الشبكةُ الاجتماعيةُ العالميةُ هو دقتُها العاليةُ في استهدافِ الجمهورِ المرادِ

حيثُ يمكنُكَ اختيارُ البلدِ المرادِ ظهورُ الإعلانِ بِهِ، ويمكنُكَ اختيارُ عُمرِ مشاهدي الإعلانِ، ودرجاتِهم العلميةِ،و حالتِهم الاجتماعيةِ، وعددِ الأبناءِ، واهتماماتِهم، وأعمالِهم، بل استهدافُ معجبينَ لصفحةٍ ما.

مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

قامتِ العديدُ من الشركاتِ المُتخصِّصَةِ بالتسويقِ الإلكترونيّ باستخدامِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ للإعلانِ والترويجِ عن المُنتجاتِ كما يتمُّ عن طريقِها اتخاذُ القراراتِ الشرائيةِ، حيثُ تقومُ هذهِ الشركاتُ بإدارةِ حَملاتٍ إعلانيةٍ نظرًا لتنوعِ شرائحِ مُستخدمي هذهِ المواقعِ(linkedin, youtube, facebook) إلكترونياً على كلِّ المواقعِ والمواردِ والإحصائياتِ التي تُوفِرُها، وبذلكَ يكونُ الوصولُ إلى شريحةٍ معينةٍ من الأشخاصِ واستهدافُهم بإعلانٍ يطابقُ اهتماماتِهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتتبعُ الفائدةُ الحقيقيةُ من اتخاذِ القرارِ الشرائيّ على هذهِ المواقعِ من تعدُّدِ الشرائحِ التي تستخدمُ بشكلٍ كبيرٍ ومُستمرٍ هذهِ الخدماتِ وبشكلٍ مُكثَّفٍ أيضاً، فعندما ترغبُ الشركاتُ بالتسويقِ على أيّ من هذهِ المواقعِ يستطيعُ المستهلكُ تحديدَ شريحةِ مشاهدةِ القطعِ بشكلٍ دقيقٍ جداً وبشكلٍ لمْ تُوفِرْهُ أيُّ وسيلةِ شراءٍ أُخرى حتى الآن، ويُذكرُ أنَّ اتخاذَ القرارِ الشرائيّ على الشبكاتِ الاجتماعيةِ صدرَ أخيرًا من نيويورك على لسانِ (مارك زوكربرغ) مؤسِّسِ موقعِ فيسبوك ومديرِهِ الذي أعلنَ أيضاً عن اعتقادِهِ بأنَّ عصرَ الإعلاناتِ والقراراتِ الشرائيةِ العريضةِ المُوجهةِ إلى الجمهورِ العامّ باتَ جزءًا من الماضي، كما توقَّعَ أنْ تُصبحَ الإعلاناتُ والعملياتُ الشرائيةُ خُصوصاً الإلكترونيةُ منها أكثرَ دقةً بحيثُ تُوجَّهُ إلى مجموعاتٍ ومُنتدياتٍ بعينِها وصولاً إلى القرارِ الشرائيّ المناسبِ، ومن جِهةٍ أُخرى صرَّحَ المشرفون على الموقعِ بأنَّهم لاحظوا ميلَ المنتمين إليهِ إلى تبادُلِ الرأيِ والنُصحِ عنِ الأشياءِ التي يستعملونَها في الحياةِ اليوميةِ، وتدفعُ الأمورُ السابقةُ للتفكيرِ بأنَّ علاقةَ موقعِ فيسبوك مع المنتمين إليهِ

وصلتْ إلى مرحلةٍ تتجاوزُ مُجرَّدَ الاستضافةِ ويبدو أنَّ القائمينَ على الموقعِ يمارسونَ مسحاً مُنظماً للأفكارِ التي يتبادلُها جمهورُهُ الذي فاقُ عددُهُ الخمسين مليونَ مشتركٍ، والمعلومُ أنَّ تقصِّي مُيولَ الجُمهورِ وخُصوصًا النوعَ الدقيقَ الذي يصلُ إلى معرفةِ طَبَقةِ المتذوقينَ منَ المستهلكينَ يُعتبرُ منْ أهمّ ما تسعى إليهِ الشركاتُ (الأسطل،2009).

وتُسهّلُ هذهِ المعلوماتُ على المُستهلكِ عمليةَ اتخاذِ القراراتِ الشرائيةِ وتُسهلُ على الشركاتِ عمليةَ الترويجِ ورُبما أعْطتها سُبُلاً جديدةً للوصولِ إلى الجُمهورِ خُصوصاً أنَّ باستطاعتِها إعطاءَ معلوماتٍ محددةً مثْلَ العُمْرِ والجِنْسِ ومكانِ الإقامةِ والعملِ ومُستوى الدراسةِ وغيرِها من المعلوماتِ التي يضعُها المشتركونَ على صفحاتِهم في شكلٍ مفتوحٍ (الأسطل،2009).

وتُعَدُّ الحملاتُ التسويقيةُ بأنَّها المفتاحُ لتحقيقِ أهدافِ المؤسساتِ وتشملُ تحديدَ الاحتياجاتِ والرغباتِ للسوقِ المستهدفِ والحصولَ على الرضا المرغوبِ بفعاليةٍ وكفاءةٍ أكثرَ منَ المنافسينَ، وإذا تمّ إضافةُ الصفةِ الإلكترونيةِ للحملاتِ التسويقيةِ من خلالِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ فهذا يُعطي مساحةً جديدةً تُمكّنُهُم منَ التواصلِ معَ بعضِهِم، ومنذُ قيامِ هذهِ الشبكاتِ بتقديمِ الدعمِ للتواصلِ بشكلٍ فرديٍّ سمحتْ للمستهلكينَ بالتفاعلِ مع بعضِهِم بشكلٍ أكبرَ، حيثُ توفِّر العديدَ منَ المواقعِ التي تسمحُ للمُستهلكِ بتبادلِ الخبراتِ والتوصياتِ الشرائيةِ معَ مُستهلِكينَ آخرينَ والقيامِ بتقييمِ قراراتِهم الشرائيةِ (P8 .(ALghamdi, 2012,

ويُتيحُ التفاعلُ اللحْظيُّ معَ العملاءِ الحصولَ على معلوماتٍ تُمَكّنُ المسؤولين عن التسويق من تعديلِ عناصرِ العرضِ التسويقيِّ وإتمامِ عمليةِ التبادلِ لحظياً، كما يُمكنُ استخدامَ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في قياسِ مدى رضا العملاءِ عن جودةِ التعاملِ مع الشركةِ وعن المنتجاتِ التي قاموا

بشرائِها. وتلعبُ الحملاتُ التسويقيةُ دوراً بالغَ الأهميةِ فى رسمِ الصورةِ الذهنيةِ عن المؤسسةِ لدى العميلِ، فإذا استطاعتْ المؤسسةُ تكوينَ صورةٍ ذِهنيةٍ إيجابيةٍ عنِ المنتجِ لدى العميلِ، مما يجعلُ العميلَ يرغبُ دائماً في الاقتناعِ بأنَّ هذا المنتجَ هو أجودُ مِنَ العديدِ من الماركاتِ أو العلاماتِ التجاريةِ التى تضاهيهِ جودةً، مما يضمنُ الحصولَ على رضا العميلِ ليعملَ على تكرارِ عمليةِ الشراءِ (Flinck, 2011).

كما تساهمُ شبكاتُ التواصلِ الاجتماعيّ في التعرُّفِ على توقعاتِ العميلِ حيثُ يجبُ أنْ يكونَ هناك اتصالٌ دائمٌ بالعملاءِ من خلالِ تطبيقِ أساليبَ تساعدُ في ذلكَ، بالإضافةِ إلى معرفةِ رضا العملاءِ عنِ الخدماتِ المقدمةِ عن طريقِ قياسِهِ على فتراتٍ لتحديدِ الخلَلِ في عمليةِ تقديمِ الخدمةِ ومعالجتِهِ ، حيثُ يُعَدُّ الرضا من أهمِّ المعاييرِ التي تُمَكِّنُ المؤسسةَ من التأكُّدِ من جوْدةِ سِلَعِها وخَدماتِها، ولأنَّ رضا العميلِ يُعتبرُ مصدرَ ولاءِ العملاءِ للمؤسسةِ لذلك تسعى كُلُّ مُؤسَّسَةٍ للعملِ على زيادَةِ درجةِ الرضا لدى عملائِها للمحافظةِ على بقائِها في السوق (بوعنان، 2007). فالرضا عبارةٌ عن شُعورٍ وإحساسٍ نفسيٍّ يُعبِّرُ عن الفرقِ بينَ أداءِ السِلْعَةِ أوْ الخِدْمَةِ المُدْرَكَةِ وتوقعاتِ العميلِ، وبذلك يمكنُ التمييزَ بينَ ثلاثةِ مستويات (بوعنان، 2007):

أ -الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض.

ب -الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض.

ج –الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← العميل راض جداً.

وبذلك فإنَّ المستوياتِ العاليةَ من الجودةِ تخلقُ نوعاً من الارتباطِ العاطفيِّ بينَ العميلِ والمؤسسةِ، وبالتالي يخلقُ هذا الارتباطُ الولاءَ والوفاءَ للمؤسسةِ.

ومن أهمِّ مزايا التسويقِ، التسويقُ عبرَ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ (النوري، 2004):

1- استهدافٌ أفضلُ

يمكنُ لعمليةِ التسويقِ الاجتماعيِّ إذا ما نُفِّذَتْ بشكلٍ صحيحٍ حثُّ الشريحةِ المستهدفةِ من مُستخدمي الإنترنت على زيارةِ موقعِ الويب بشكلٍ فعّالٍ جداً، عن طريقِ استخدامِ عناصرَ وأدواتٍ مختلفةٍ على مواقعِ وسائلِ الإعلامِ الاجتماعيةِ، مما يُمكِّنُ أصحابُ الشركاتِ من زيادةِ الوعيِّ بمنتجاتِ وخدماتِ الشركةِ سواءً على المستوى المحليِّ أو العالميِّ.

2- مراكزٌ أفضلُ في محركاتِ البحثِ

عندما يكونُ لدى موقعٍ ما على شبكةِ الانترنت عددٌ كبيرٌ من الروابطِ الخارجيةِ القادمةِ من المواقعِ الموثوقِ بها يصبحُ لدى الموقعِ "سلطةٌ" على طبيعةِ الموادِ المنشورةِ، أي أنَّ محركاتِ البحثِ تثقُ بهِ، ولذلكَ فعندما تكونُ جزءاً من المحادثاتِ على المُدوَّناتِ و الشبكاتِ الاجتماعيةِ و مواقعِ شبكاتِ الروابطِ الاجتماعيةِ، فإنَّكَ ستتمكَّنُ من الحصولِ على المزيدِ منَ الروابطِ المؤديةِ إلى موقعِ الشركةِ على الويب، و هذا يؤدي بالتالي إلى تحسينِ التصنيفِ أو المركزِ في محركاتِ البحثِ.

3- تكملةُ الجهودِ التسويقيةِ الأُخرى

التسويقُ عبرَ وسائلِ الإعلامِ الاجتماعيةِ هو عادةً مجهودٌ محددٌ نحوَ فئةٍ مجتمعيةٍ معينةٍ، فهو لا يتعارضُ مع أيِّ أساليبَ تسويقيةٍ أخرى للحصولِ على حركةِ مرورٍ و زوارٍ أكثرَ إلى موقعكِ على شبكةِ الإنترنت، بل على العكسِ من ذلكَ يمكنُ أنْ يتناسبَ تماماً مع حملاتِكَ الإعلانيةِ الأُخرى.

على سبيلِ المثالِ، استخدمَتْ شركةُ "زعتر و زيت" التسويقَ الاجتماعيّ جنباً إلى جنبٍ معّ وضعِ لافتاتٍ إعلانيةٍ لتعزيز الوعيّ بعلامتِها التجاريةِ على الإنترنت.

4- تكلفةٌ قليلةٌ و عائدٌ كبيرٌ

العائدَ على الاستثمارِ هو واحدٌ من أهمّ المعاييرِ لمُعْظمِ الحملاتِ التسويقيةِ. وفوائدُ الشبكاتِ الاجتماعيةِ غالباً ما تتجاوزُ التكلفةَ بالكثيرِ لأنَّ وسائلَ الإعلامِ الاجتماعيةِ لديْها القدرةُ على توفيرِ فرصٍ كبيرةٍ لإشهارِ العلامةِ التجاريةِ أو الشركةِ مجاناً، كما أنَّ التسويقَ الاجتماعيَّ هو واحدٌ من أرخصِ وسائلِ التسويقِ المتاحةِ حالياً كلفةً.

5- إدارةُ السمعةِ على شبكةِ الانترنت

أصبحَتْ الشبكاتُ الاجتماعيةُ أداةً قويةً لإدارةِ السمعةِ، أوْ ما يُسمى Reputation Management باللغةِ الإنجليزيةِ، والذي يمثِّلُ النقطةَ الحاسمةَ في تسويقِ العلامةِ التجاريةِ، و بما أنَّ العلاماتِ التجاريةَ لديها القدرةُ على أنْ تكونَ طرفاً فاعلاً في المحادثاتِ، فيستطيعُ المسوقون الوصولَ و السيطرةَ بشكلٍ أفضلَ على الحواراتِ و المحادثاتِ القائمةِ و الخاصَّةِ بعلامتِهم التجاريةِ.

6- زيادةُ الوعيُّ

إذا أنشأتَ محتوى جديداً ، الناسُ بحاجةٍ لهُ حقاً، فلنْ يكونَ هناكَ مشكلةٌ في جذبِ الناسِ إلى الموقعِ أو الصفحةِ الإلكترونيةِ الخاصَّةِ بكَ لأنَّ التسويقَ الاجتماعيَّ يساعدُ على نشرِ المعلوماتِ ويمكنُ عندَئِذٍ ربطُ هذهِ المعلوماتِ مع وجودِ أو حُضورِ العلامةِ التجاريةِ أو الشركةِ على الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادةِ شعبيتِها (مصطفى ,2005).

الحملات التسويقية عبر الفيـسبـوك (Acar, 2008)

يُعَدُّ الفيسبوك من أنجحَ وأكبرِ المواقعِ الاجتماعيةِ والتسويقيةِ في السنواتِ القليلةِ الماضيةِ، حيثُ يزيدُ عددُ المستخدمينَ لهُ عن أكثرَ من 700 مليونَ شخصٍ يستخدمون الفيسبوك بشكلٍ متزايدٍ، ويُعَدُّ الفيسبوك من أكبرَ وأوسعِ قنواتِ التواصلِ مع الزبائنِ والمستخدمينَ حيثُ يشملُ قاعدةً كبيرةً جداً من المستخدمينَ والزبائنِ المواظبينَ على زيارةِ الصفحاتِ التسويقيةِ .

ومن أكبرِ فوائدِ التسويقِ للشركةِ على الفيسبوك هو أنَّهُ يمكنُ تعزيزُ فُرَصِ التسويقِ و البيعِ عبرَ توصياتِ المستخدمينَ والزائرينَ. فعندَ إضافةِ معلوماتٍ جديدةٍ إلى صفحةِ الفيسبوك الخاصَّةِ بكّ، سوفَ تظهرُ تلقائياً في ملفِّ التغذيةِ لكُلِّ المشجعينَ و المُعجبينَ مباشرةً بشكلٍ حيٍ و لحظيٍّ، حيثُ سيمثِّلُ جزءاً من قائمةِ أحدثِ التحديثاتِ التابعةِ لكُلِّ الأصدقاءِ على شبكةِ فيسبوك، و عليه فإنَّهُ إذا كانَ لديكَ معلوماتٌ مثيرةٌ للاهتمامِ بما فيه الكفايةُ، يمكنُ أنْ يختارَ المعجبونَ بكَ مشاركتَها مع أصدقائَهِم كُلِّهِم بنقرةِ زرٍ واحدةٍ، و هنا تكمنُ عمليةُ التسويقِ و التوصيةُ الافتراضيةُ الإلكترونيةُ. و تجدرُ الإشارةُ إلى أنَّ أغلبَ الناسِ يثقُ بأقرانِهِ، كما أنَّهُ منَ المُحتملِ جداً أنَّ زبائنَكَ يعرفون أناساً آخرين قد يرغبون في أنْ يصبحوا زبائناً للشركةِ.

إنَّ العديدَ من الخدماتِ الفعّالةِ للأفرادِ والشركاتِ هي التي تسعى لإنشاءِ وإدارة وجودٍ حقيقيٍّ على الفيسبوك، بما في ذلك:

- وضعُ سياسةِ الفيسبوك لإدارةِ عمليةِ التواصلِ.
- دمجُ استراتيجياتِ الدعايةِ والإعلانِ لبناءِ قاعدةٍ منَ الزبائنِ.
- زيادةث عددِ الإعجاباتِ على صفحةِ الشركةِ.

- وضعُ استراتيجيةٍ مخصصةٍ للتسويقِ عبرَ الفيسبوك.
- إيجادُ استراتيجياتٍ خاصةٍ بالمُحتوى لضمانِ أقصى قدرٍ من المعجبين.
- تصميمُ صفحةِ الفيسبوك للشركةِ بحيثُ تعكسُ العلامةَ التجاريةَ الخاصةَ بِها.

الحملات التسويقة عبر تـويـيتـر

يُعَدُّ تويتر واحداً من وسائلِ الإعلامِ الاجتماعيةِ الأكثرَ زيارةً على الإنترنت، وهو يحققُ اليومَ معدلاتِ نُموٍ مذهلةٍ سنةً بعدَ سنةٍ، حتى أنَّ جوجل وياهو وبنج، محركاتِ البحثِ الأكثرَ استخداماً، أصبحت الآن تربِطُ نتائجَ تويتر في تصنيفاتِ مُحركاتِ البحثِ الخاصَّةِ بِها.

والآن أصبحَ يُستخدمُ تويتر كَمُحركِ بحثٍ فوريٍّ ومباشرٍ، لأنَّهُ يسمحُ للمستخدمينَ بالعثورِ على معلوماتٍ يتمُّ نشرُها وتحديثُها مباشرةً قبلَ لحظاتٍ حولَ أيِّ موضوعٍ أو قضيّةٍ أو شركةٍ خلافاً لمحركاتِ البحثِ، والتي يمكنُ أنْ تستغرقَ أسابيعَ في بعضِ الأحيانِ للعثورِ على صفحاتِ الويب الجديدةِ وإضافتِها إلى فهرسِها. إنَّ رسائلَ تويتر متاحةٌ للعرضِ على الفورِ للجمهور، وهذا يعني أنَّ أيّ أخبارٍ جيدةٍ أو سيئةٍ عنِ الشركةِ يُمكنُ أن تُنشرَ على الفورِ إلى الملايينِ من الناسِ في مُختلفِ أنحاءِ العالمِ. تويتر لا يوفّرُ فقط قناةً إضافيةً للتواصلِ مع الزبائنِ و العملاءِ المستقبليينِ، لكنَّهُ أيضاً يُبقي الشركةَ في الخطِّ الأماميّ إذا ما احتاجتْ للدفاعِ إعلامياً عن أيّ تعليقٍ أو ردِ فعلٍ سلبيٍّ يمكنُ أنْ يُؤثِّرَ سلبياً على نشاطاتِها.

إنَّ التويتر يقدّمُ خدماتٍ خاصةً للشركاتِ والأفرادِ الذين يسعونَ لإقامةِ حملاتٍ تسويقيةٍ والترويجِ للشركةِ ومنتجاتِها وخَدماتِها على تويتر حيثُ أنَّ أغلبَ الشركاتِ تفتقدُ لمعرفةِ متى وأينَ تبدأ وكيف تحققُ

النتائجَ المطلوبةَ ومن أهمّ أساسياتِ الحملاتِ التسويقيةِ على التويتر(Lacy ,2009) وضعُ استراتيجيةٍ تسويقيةٍ مخصصةٍ لتويتر، وإدارةُ عمليةِ استخدامِ تويتر، وزيادةُ عددِ المتابعينَ على تويتر، وتصميمُ صفحةِ تويتر بحيثُ تعكسُ العلامةَ التجاريةَ الخاصَّةَ بكَ، وإعدادُ التحليلاتِ والتقاريرِ لقياسِ الأداءِ، ووضعُ مبادئَ توجيهيةٍ لإدارةِ سُمعةِ و صورةِ الشركةِ عبرض تويتر.

وتقدّمُ مواقعُ التواصلِ الاجتماعيّ خدماتٍ خاصةً للشركاتِ والأفرادِ الذين يسعونَ لإقامةِ وجودٍ على مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ ولكنَّهُم لا يمتلكونَ الإمكانياتِ والمهاراتِ المطلوبةَ لإطلاقِ فيديو مميزٍ يُعَبّرُ عنهُم بالصورةِ المطلوبةِ، ومن هذه الخدمات (Alhad ,2010): وضعُ استراتيجيةٍ تسويقيةٍ مخصصةٍ لموقعِ التواصلِ الاجتماعيّ، وإدارةُ عمليةِ استخدامِ موقعِ التواصلِ الاجتماعيّ، وتصميمُ صفحةِ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ بحيثُ تعكسُ العلامةَ التجاريةَ الخاصَّةً بالشركةِ، وإعدادُ التحليلاتِ والتقاريرِ لقياسِ الأداءِ التسويقيّ، وعملُ الفيديوهات الاحترافيةِ التي تُعَبّرُ عن الشركةِ ومنتجاتِها.

مخاطر الشبكات الاجتماعية

على الرُغْمِ من جاذبيةِ الوسائطِ الاجتماعيةِ للمستخدمينَ ومزاياها الكثيرةِ مثلَ سُهولةِ التخصيصِ وسُهولةِ مشاركةِ المعلوماتِ اللحظيةِ والفوريةِ، إلا أنَّها تتمتعُ بوجودِ مخاطرَ كبيرةٍ، وفيما يلي المخاطرُ الأربعةُ الكُبرى التي تواجهُها عندَ استخدامِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ:

1. برامج الفايروسات: أصبحتْ الوسائطُ الاجتماعيةُ عام 2010 الوسيطَ المفضَّلَ للاتصالاتِ بالنسبةِ للمستخدمينَ، الذين يقضونَ نحو 700 مليار دقيقةٍ في الشهرِ على Facebook لوحدِهِ، مما يجعلُ مواقعَ الشبكاتِ الاجتماعيةِ ومستخدميها أهدافاً مثاليةً للبرامجِ الضارَّةِ والشفراتِ الخبيثةِ،

وبحسبِ شركةِ sophos، أُصيبَ 40 % من المستخدمينَ بالبرامجِ الضارةِ من مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ. وتعتمدُ الهجماتُ في المُعتادِ على علاقةِ الثقةِ التي تنشأُ بينَ المستخدمينَ وأصدقائِهِم، فهذِهِ الطائفةُ من المجرمينَ لا تتورعُ عن خداعِ الناسِ من أجلِ تقديمِ المعلوماتِ وبياناتِ الدخولِ على الخدماتِ البنكيةِ وبطاقاتِ الإئتمانِ للسطوِ عليها واختراقِها.(مروة،2008)

ومن أمثلةِ البرامجِ الخبيثةِ التي نجحتْ في اختراقِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ:

أ) **الاحتيالُ:** ينتحلُ المهاجمونَ بفضلِ تطورِ الأساليبِ الإلكترونيةِ هيئةَ أحدِ أصدقائِكَ في موقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ ويحاولُ أنْ يستدرجَكَ لكي تقدمَ له المعلوماتِ الحساسةَ مثلَ بياناتِ الدخولِ على حسابِكَ المصرفيِّ، وهؤلاءِ الأشرارِ يعتمدونَ على ميلِ كثيرٍ من المستخدمينَ لاستخدامِ كلماتِ المرورِ نفسِها لكلِ الحساباتِ، حيثُ يأملونَ الوصولَ لحساباتِكَ الماليةِ والبنكيةِ وغيرِها من الحساباتِ الأكثرِ ربحًا على الإنترنت باستخدامِ اسمِ المستخدمِ وكلمة المرورِ نفسيهما اللتين نجحَ في خداعِك لإفشائِهِما. وأغلبُ المستخدمين حريصون للغايةِ فيما يتعلقُ بالحساباتِ الماليةِ، ولكنَّ دخولَهُم اليوميَّ على موقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ أشبهُ بمضخةٍ للسُرعةِ، لأنَّه يمثِّلُ ثغرةً لمجرمي الإنترنت لسرقةِ الأصولِ والثرواتِ على الإنترنت. وهذا هو السببُ في أنَّ المزيدَ والمزيدَ من هجماتِ النصبِ تُركِّزُ على حساباتِ المستخدمِ على الإنترنت التي قد تبدو في ظاهِرِها لا قيمةَ لَها.

ب) **اصطياد النقرات:** في كثيرٍ من الحالاتِ قدْ يستدرجُك نصابو الإنترنت للنقرِ على وصلةٍ أو رابطٍ مُعينٍ، أو ربما ينشروه على جدارِك بحيثُ يجذبون أصدقاءَكَ لتفقُّدِهِ والنقرِ عليهِ بقولِهم "تفقدْ ذلكَ" أو "شاهدْ صُوري". وعندما ينقرُ أحدُهُم على الرابطِ، فإنَّهُم لا يدرونَ أنَّهم يثبتونَ كودَ برنامجٍ أو نصِ تعليماتٍ خبيثةٍ يمكنُ استخدامُها في سرقةِ المعلوماتِ أو السيطرةِ على الحاسبِ.

يُستغَلُّ أسلوبُ اصطيادِ النقراتِ الطبيعةِ الديناميكيةِ للشبكاتِ الاجتماعيةِ والرغبةِ في النقرِ على الوصلاتِ القادمةِ من أصدقائِكَ ومعارفِكَ، وحتى الذينَ لا تعرفُهُم من أجلِ الوصولِ إلى جُمهورٍ ضخمٍ أوْ رُبما يتملقُكَ للكشفِ عن المعلوماتِ الخاصَّةِ (من خلالِ الاستبياناتِ) وجمعِ النقراتِ لتحصيلِ إيراداتٍ من الإعلاناتِ والوصولِ لشبكتِكَ الاجتماعيةِ بالكاملِ في نهايةِ الأمرِ. (الخضيري،1999).

2. فقدان البيانات:

إن الشبكات الاجتماعية في جوهرها قائمة على إنشاء الروابط وتكوين العلاقات ومشاركة التجارب والخبرات والمعلومات، وفي بعض الحالات، ليس من المفروض أن تتاح هذه المعلومات للجمهور. ويحدث كثيرا أن ينشر الناس بشكل غير مقصود معلومات سرية على طريقة: "قابلت فلان وأعتقد أنه سيحصل على عمولة ضخمة" أو "إنني أشد شعري، وإذا لم نصلح هذا الخلل في البرنامج بسرعة، فربما لا أحصل على قسط من النوم أبدا الليلة"، وهي تصريحات تقدم "معلومات داخلية" عن الشركات والمؤسسات. حدثت أيضًا حالات نشر فيها الموظفون دون قصد شفرات البرامج المملوكة لشركاتهم على مواقع الشبكات الاجتماعية، مفشين بذلك أسرار حساسة تصنف ضمن الملكية الفكرية. وهذه الأفعال رغم أنها غير مقصودة تؤدي إلى انتهاك قوانين ولوائح الصناعة والسوق، وستؤثر على سمعتك أو ربما تضع شركتك في مأزق تنافسي لا تحسد عليه.(ادريس, 2001).

3. استهلاك سعة البيانات:

صرَّح 40 % من الموظفين أنَّهم يستخدمون مواقعَ الشبكاتِ الاجتماعيةِ أثناءَ العملِ، مشكّلينَ ضغطاً وإرهاقاً محتملاً لسعةِ البياناتِ إلى الحدِّ الذي يضرُّ بتطبيقاتِ الأعمالِ الأُخرى. ففي العامِ

الماضي، عندما ألزمتْ الحكومةُ الإلكترونيةُ الشركاتِ بإتاحةِ الوصولِ المفتوحِ للشبكاتِ الاجتماعيةِ، زادتْ حركةُ البياناتِ في الشبكاتِ بنسبةِ 25 في المائة. فمقاطعُ الفيديو وحدَها قادرةٌ على إغراقِ العديدِ من الشبكاتِ. فمسارُ الفيديو الواحدِ يستهلكُ عادةً ما بينَ 500 كيلوبايت إلى 1.2 ميجابت في الثانيةِ، ولأنَّهُ لديكَ عشراتُ بلْ مئاتُ الأفرادِ الذين يستخدمون مقاطعَ الفيديو من السهلِ إدراكُ تأثيرِ ذلكَ على تدهورِ الأداءِ العامِ للشبكةِ (ادريس, 2001).

4. تدهور الإنتاجية:

أصبحتْ مواقعُ الشبكاتِ الاجتماعيةِ وجهاتٍ مقصودةً في حدِّ ذاتِها على الإنترنت، إذ تمكِّنُكَ من نشرِ الرسائلِ وقرائتِها والبحثِ عن الأصدقاءِ والتسوقِ وتحميلِ مقاطعِ الفيديو أو تفقدِها وممارسةِ الألعابِ. وهذا يجعلُها ملائمةً بصورةٍ متزايدةٍ وجذابةً للمستخدمينَ، مما يحدوهُم لقضاءِ المزيدِ والمزيدِ من الوقتِ في هذه المواقعِ، لكنَّها بالقدرِ نفسِهِ تشكِّلُ تحدياتٍ أمامَ قطاعِ الشركاتِ والأعمالِ يستلزمُ منها فرضُ القدرَ المناسبَ من التحكمِ والسيطرةِ، فإذا تُركَتْ دونَ قيودٍ، قدْ يؤثرُ الوقتُ الذي يقضيهِ المرءُ في مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ على الإنتاجيةِ، لأنَّ الموظفينَ سيقضونَ المزيدَ والمزيدَ من الوقتِ.

وفي حالِ كانَ المُسَوِّقُ مُضطرًا للسماحِ للوسائطِ الاجتماعيةِ بالمنافسةِ والازدهارِ في اقتصادِ العالمِ الحاليّ، فإنَّهُ لا ينبغي أنْ يُعَرَّضَ الشركةَ لمخاطرَ غيرِ ضروريةٍ. فهناكَ عدةُ طرقٍ ووسائلٌ للحمايةِ من المخاطرِ التي تمثِّلُها الشبكاتُ الاجتماعيةُ وتخفيفِها، لذا ينبغي وعلى وجهِ التحديدِ أنْ يتضمنَ الحلُّ ما يلي:

1- الدفاع الفوري:

أنْ تتغيرَ الشبكاتُ الاجتماعيةُ باستمرارٍ، وكذلكَ الأساليبُ التي يتبِعُها المهاجمون لاستغلالِها. ونتيجةً لذلكَ، ينبغي أنْ يُحَلِّلَ نظامُكَ حركةَ بياناتِ الويب أثناءَ حدوثِها ويكتشفَ التهديداتِ التي رُبما تكونُ مُخبأةً بِها. فالتحليلُ اللحظيُّ لروابطَ مُتغيرةٍ باستمرارٍ يساعدُ على تحليلِ المخاطرِ وتقديمِ حمايةٍ ملائمةٍ من أجلِ الحفاظِ على سلامةِ الوسائطِ الاجتماعيةِ. لذا فعندما تقولُ "يا صاحِ ينبغي أنْ تُلقيَ نظرةً على ذلكَ يمكنُكَ أنْ تسمحَ أو ترفضَ بناءً على المخاطرِ المحتملةِ التي يمثِّلُها.(البكري ،2002) .

2- ضوابط الانتقائية في الشبكات الاجتماعية:

من أجلِ الحمايةِ من فقدِ البياناتِ والتوافقِ معَ اللوائحِ والتشريعاتِ الخاصَّةِ بكلِّ صناعةٍ، ينبغي أنْ تُنفِّذَ إدارةُ الشركةِ أوْ المؤسسةِ بعضُ الإجراءاتِ للحدِّ من الأنشطةِ التي يقومُ بها الموظفون في مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ، فعلى سبيلِ المثال، يمكنُكَ منعَ الموظفينَ من تحميلِ المرفقاتِ أو الصورِ أو الفيديو لمواقعِ الوسائطِ الاجتماعيةِ، وبذلكَ تمنعُ المخاطرَ من فقدِ بياناتٍ عرضيٍّ أو تتجنبُ المخاطرَ التي قد تتعرضُ لها سمعةُ الشركةِ. والمفتاحُ لذلكَ هو التحكمُ الدقيقُ الكاملُ في ما يمكنُ فعلُهُ في مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ وما لا يمكنُ فعلُهُ، ويتطلَّبُ ذلكَ نظاماً لا يفحصُ فقط مصدرَ حركةِ البياناتِ الأولي (أي Facebook أو Youtube أو غير ذلك) بل يفحصُ كذلكَ ما الذي يجري داخلَ هذا التطبيقِ (سواءً كان بريداً إلكترونياً أو نشرَ رسائلٍ أو تنزيلاً لمرفقات) (ادريس, 2001).

3- مرونة السياسات:

من أجلِ الوقوفِ على الطريقةِ العلميةِ لإدارةِ الإنتاجيةِ، ينبغي أنْ تمتلكَ القدرةَ على وضعِ وصياغةِ سياساتِ استخدامٍ مقبولةٍ في الوسائطِ الاجتماعيةِ، فيمكنُكَ على سبيلِ المثالِ اختيارُ حجبِ الوصولِ للعبةِ المزرعةِ خلالَ ساعاتِ العملِ، أو إذا سمحتَ بذلكَ، فيمكنُكَ أنْ تمنحَها أولويةً منخفضةً، حتى لا تؤثرَ

على تطبيقاتِ الأعمالِ الحيويةِ. ومن خلالِ وضعِ إطارٍ مرنٍ للسياساتِ، يمكنُكَ ترتيبُ أولوياتِ الأنشطةِ المسموحِ بِها أو غيرِ المسموحِ بِها وأوقاتِ السماحِ بذلِكَ. فالقدرةُ على وضعِ حدٍّ فاصلٍ بينَ مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ والتطبيقاتِ الخاصَّةِ أو المُحتوى في هذِهِ المواقعِ أمرٌ حيويٌّ وأساسيٌّ لوضعِ سياسةِ استخدامٍ مقبولةٍ وفعالةٍ.

وحيثُ أنَّهُ لا يمكنُ السماحُ للوسائطِ الاجتماعيةِ باجتياحِ الشبكةِ الحاسوبيةِ الخاصَّةِ بالشركةِ والتأثيرِ على التطبيقاتِ الحيويةِ لأنظمتِها، ولأنَّ مواقعَ الشبكاتِ الاجتماعيةِ أصبحتْ جُزءًا لا تستغني عنْهُ أيُّ شركةٍ، ولايمكنُ حجْبُها فمِنَ الممكنِ أنْ يُعوضَ تأثيرُ أيِّ تدهورٍ مُحتملٍ في الأداءِ بالتخزينِ المؤقتِ، الذي يسمحُ لأيِّ شخصٍ بتخزينِ ملفاتِ الفيديو والبياناتِ على الحاسبِ بعدَ تنزيلِها في البدايةِ وإتاحتِها بصورةٍ جاهزةٍ للمستخدمينَ الذين يرغبونَ في الوصولِ إليها لاحقاً، فبهذِهِ الطريقةِ يمكنُ تفعيلِ الوصولِ للشبكاتِ الاجتماعيةِ دونَ التأثيرِ على أداءِ حركاتِ البياناتِ الأُخرى على الشبكةِ (Mckay, 2010).

رضا العملاء

إنَّ التغيراتِ في بيئةِ مُنشآتِ الأعمالِ وكذلِكَ المستهلكِ الأخيرِ زادتْ من أهميةِ الخدماتِ في الوقتِ الحاضرِ فأصبحَ هناكَ حاجةٌ لخدماتٍ مثلَ المشورةِ الإداريةِ والضريبيةِ والنصيحةِ القانونيةِ والاستشاراتِ الفنيةِ وخاصةً تلكَ المتعلقةِ بتقنياتِ نُظمِ المعلوماتِ.

إنَّ حملاتِ التسويقِ تقومُ على أُسُسٍ ثلاثة: أوَّلُها المنتجاتُ، وثانيها الإعلانُ وثالثهما العميلُ. والعميلُ هو الأساسُ الذي من أجلِهِ أُنشئتْ الشركةُ ومن أجلِهِ تُقَدَّمُ الخدماتُ.

فالعملاءُ: هُم أسماءٌ لأفرادٍ أوْ مؤسساتٍ تستلمُ معلوماتٍ أو بياناتٍ أو خدماتٍ أو موارداً بأنواعِها المختلفةِ من مصدرٍ خارجيٍ وتختلفُ هذهِ الكلمةُ عن الكلمةِ المعاكسةِ التي لها مفهومٌ عاطفيٌّ أيضًا تكونُ نتيجتُهُ ما يلي: عُملاءٌ أكثرُ رضا، وموظفونَ أكثرُ رضا، ومبيعاتٌ وأرباحٌ وحصةٌ أكبرُ في السوقِ، واستمراريةٌ على المدى البعيدِ.

إنَّ بلوغَ الجودةِ لا يتمُّ إلا بالمزجِ بينَ احترامِ العملِ ومراعاةِ مشاعرِ المستخدمينَ ونيلِ رضا العملاءِ (الصعيدي، 2004).

مصادر رضا العملاء:

إنَّ وجودَ اختلافاتٍ في طبيعةِ الخدماتِ البيعيةِ من شركةٍ إلى أخرى من حيثُ طبيعةِ ووسائلِ التسويقِ يؤدي الى اختلافٍ كميٍّ ونوعيٍّ في حجمِ الأرباحِ وطريقةِ البيعِ وخدمةِ ورضا العملاءِ، لكنَّ بعضَ الشركاتِ تفتقرُ الى التجديدِ في البحثِ عن الجودةِ الفائقةِ في تقديمِ المنتجِ وعرضهِ بالصورةِ والوقتِ والسعرِ الملائمِ مما يُلغي إمكاناتِ التميُّزِ في الخدمةِ الذي يُعتبرُ من مُتطلبات التنافسِ.

لقدْ ظهرتْ في وقتنا هذا مفاهيمٌ هامةٌ مثلَ: خدمةِ العملاءِ، وسُرعةِ إنجازِ الخدمةِ، والخصوصيةِ، والسريةِ، والأسلوبِ الذي تُؤدى فيه الخدمةُ وغيرِ ذلكَ مما يميزُ الخدماتِ البيعيةَ.

الخدمة الأمثل للعملاء: من أجلِ أنْ تحققَ الشركةُ نقاطًا متميزةً ومثاليةً في البحثِ عن الجودةِ في العملِ وإرضاءِ الزبونِ فإنَّهُ لابُدَّ من تضمينِ العناصرِ التاليةِ في أيِّ استراتيجيةٍ خِدميةٍ أو تسويقيةٍ: الاعترافُ بالإنجازاتِ والمكافاءاتِ، والإصغاءِ والفهمِ والاستجابةِ للعملاءِ، وتحديدِ الخدمةِ المتميزةِ واستراتيجيتِها، ووضعِ معاييرِ الخدمةِ وقياسِ الأداءِ، واختيارِ وتدريبِ وتمكينِ الموظفين، وتصميمِ استباناتِ لِتَعْرفَ

اتجاهاتِ العملاءِ نحوَ الحملاتِ التسويقيةِ، وتحليلِ وتقييمِ أنماطِ المشاركينَ في التعاملِ معَ العملاءِ وخدمتِهِم. ومن هنا تتَّضِحُ أهميةُ تفعيلِ دورِ العميلِ من خلالِ استقصاءِ رأيِهِ وأخذِ اقتراحاتِهِ وصولاً إلى المستوى الذي يُلبي حاجاتِ الزبونِ إضافةً إلى الشركةِ الذي تعتبرُهُ زبوناً لها(سيباني ,2006).

لقدْ أصبحَ الإنترنت كوسيلةِ إعلامٍ اجتماعيةٍ جُزءاً لا يتجزأُ من المجتمعِ الحديثِ. ففي فنلندا يرتبطُ ما يقاربُ 81٪ من جميعِ الأُسَرِ بالإنترنت وبمواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ، ويقوم الربط هذا على أساسِ المُحتوى وعمليةِ التواصلِ الاجتماعي بينَ الأُسَرِ أنفسِها مما يشكِّلُ تنظيماً لشبكةِ الانترنت في مثلِ هذهِ الدولةِ(Mislove & al, 2007) وبالتالي فإنَّ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ تمثلُ منصةً شعبيةً للتفاعلِ والتعاونِ بينَ الأصدقاء (Wilson & al,2009). واكتسبتْ مواقعُ الشبكاتِ الاجتماعيةِ شُهرةً سريعةً في شعبيتِها في السنواتِ الماضيةِ (Hitwise, 2012).

ففي عام 2011 يُقَدَّرُ أنَّ 89٪ من الفنلنديين الذين تتراوحُ أعمارُهم بينَ 16 و 24 سنة كانوا قد سجَّلوا في موقعٍ واحدٍ على الأقلِّ في شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ، وكان 84٪ من نفسِ السُكّانِ أنفسِهِم قد تواصلوا مع أحدِ مواقعِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ في إسبوع واحد على الأقل. فمواقعُ الشبكاتِ الاجتماعيةِ لديها مجموعةُ مستخدمينَ نشطينَ وكبيرٍ، وتحظى في نفسِ الوقتِ بجُزءٍ كبيرٍ من حركةِ المرورِ على الإنترنت.

وأظهرت دراسةُ أجراها (Hitwise, 2012) على موقعَ التواصلِ الاجتماعيّ الفيسبوك في الولاياتِ المتحدةِ حققَ لوحدِهِ ما نسبتُهُ 20٪ من كلِ صفحاتِ المواقعِ المنظورةِ، ولفهمِ كيفَ أصبحتْ مواقعُ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ جُزءاً من قرارِ المستهلكِ فلا بُدَّ من فَهمِ عمليةِ اتخاذِ قراراتِ المستهلكِ في ظلِ وجودِ شبكاتِ مواقعِ التواصلِ الاجتماعي وهنا فإنَّ المرءَ يحتاجُ إلى فَهمِ الأُسسِ وراءَ عمليةِ اتخاذِ

قراراتِ المستهلكِ المهمةِ. ونحنُ نعلمُ أنَّ قراراتِ الشراءِ لدى المستهلكِ تقومُ على الإدراكِ والتأثيرِ فيهِ من جوانبَ مختلفةٍ لذا فإنَّ العواملَ المعرفيةَ تميلُ إلى أنْ تكونَ أكثرَ هيمنةً في الحالاتِ التي تكونُ فيها المعلوماتُ المتاحةُ متميزةً بالسهولةِ والتحديثِ الدقيقِ (Shiw & Ferorikhin, 1999; Wertenbroch, 2000)

بدأتْ شبكةُ الانترنت في التشكلِ في أواخرِ الستينياتِ من القرنِ الماضي، وكانتْ الولاياتُ المتحدةُ قلقةً من إمكانيةِ نُشوبِ حَربٍ نُوويةٍ، الأمرُ الذي دفعَها للبحثِ عن وسائلِ ربطِ المنشأتِ النوويةِ حاسوبياً، بحيثُ تجدُ طريقةً سهلةً وسريعةً للاتصالِ فيما بينَها، "وكانَ ميلادُ شبكةِ (أربانت) وهي شبكةٌ من الحواسيبِ العسكريةِ والجامعيةِ، ونمتْ أربانت وتطورتْ حتى وصلَ عددُ الحواسيبِ المتصلةِ بها عام 1981، 200 حاسوبٍ، وتوسعتْ شبكةُ الانترنت على نطاقٍ جماهيريٍّ عام 1991 عندما تطورتْ على نحوٍ مفاجئٍ وأُستخدِمَتْ الشبكةُ العنكبوتيةُ العالميةُ(الكسواني،2009،ص 89).

2-2 الدراسات السابقة

فيما يلي أبرزُ الدراساتِ العربيةِ والأجنبيةِ التي تناولتْ موضوعَ الدراسةِ مرتبةً حسبَ التسلسلِ الزمنيّ.

2-2-1 الدراسات باللغة العربية

- دراسة السقا، (2000) بعنوان: **التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والآفاق: دراسة تحليلية.**

هدفتْ الدراسةُ إلى التعرف على واقع البنى التحتيةِ التسويقيةِ والمعلوماتيةِ بما يتعلقُ في التسويقِ عبرَ الانترنيت، ودراسةِ تكاليفِ هذِهِ الخدمةِ في سوريا ومقارنَتِها بالبلدانِ المجاورةِ والدوليةِ، حيثُ تمَّ التوصُّلُ إلى النتائجِ التالية: تُشكِّلُ الأنظمةُ الماليةُ والمصرفيةُ المحليةُ عائقاً رئيسياً للبدءِ بالتسويقِ عبرَ الإنترنت، تُعتبرُ الكوادرُ التي تستخدمُ شبكةَ الإنترنت مؤهلةً لاستخدامِها بشكلٍ جيدٍ لكنها تعاني من ضَعفٍ في اللغةِ الأجنبيةِ، وتعتبرُ شبكةُ الإنترنت وسيلةً تسويقيةً ذا اتجاهين والدخولُ فيها يمكنُ أنْ يكونَ سلبياً على المنظمةِ بنفسِ فُرصِ كونِهِ إيجابياً ومميزاً ، مما يوجبُ توخي الحذرِ من المنظمةِ عندَ استخدامِ خدماتِ شبكةِ الإنترنت في التسويقِ من خلالِ الدخولِ الصحيحِ لهذِهِ القناةِ التسويقيةِ الجديدةِ.

وقدْ تمَّ تقديمُ عدةِ توصياتٍ أهمُّها: التنسيقُ بينَ منظماتِ القطاعين العامّ والخاصّ والعملِ على التشاركِ في بنوكِ المعلوماتِ بين مُختلفِ قِطاعاتِ الدولةِ، ودراسةُ واقعِ التجهيزاتِ والبرمجياتِ الموجودةِ في الأنظمةِ الحاليةِ والتخطيطِ لما نحتاجهِ للأنظمةِ الجديدةِ، وتهيئةُ الكوادرِ المُدَرَّبَةِ على استخدامِ تقنياتِ الإنترنت على مستوى المستخدمِ وصانعي القرارِ.

– دراسة عبدالغني، (2005) بعنوان: **دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية.**

هدفتْ الدراسةُ إلى الكشفِ عن دورِ الانترنت في تغييرِ الاستراتيجياتِ التسويقيةِ وتوجهِ العملاءِ نحوَ السوقِ الإلكترونيةِ، وقد استخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ المنهجِ التحليليّ وذلكَ من خلالِ جمعِ الدراساتِ السابقةِ المُجْرَيَةِ عن موضوعِ الدراسةِ في السعوديةِ.

أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أنَّ التصوراتِ والمشاعرَ تُعَدُّ المحدِّداتُ الأساسيةُ للسلوكِ التجريبيّ للتسوقِ المباشرِ عبرَ الانترنت، وأظهرتْ أنَّ السلوكَ الشرائيَّ للمستهلكِ يسعى للترفيهِ ويرتبطُ بالحالةِ المزاجيةِ للعملاءِ. وأوصتْ الدراسةُ بضرورةِ تزايدِ الاعتمادِ على التسويقِ الإلكترونيّ والاتجاهِ نحوَ الأسواقِ الإلكترونيةِ للوصولِ إلى العالميةِ وزيادةِ حصتِها السوقية، والاهتمامِ بزيادةِ وعيّ مديري الشركاتِ بالتسويقِ الإلكترونيّ كفلسفةِ عملٍ مُستقبليةٍ في ظلِّ التحوُّلِ إلى الاقتصادِ الرقميّ.

– دراسة محمد، (2008) بعنوان: **تقييم دور مجالات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة.**

هدفتْ إلى الكشفِ عن دورِ حملاتِ التسويقِ التي أُجريتْ على دراسةٍ تحليليةٍ من خلالِ تقييمِ حملاتِ التسويقِ الاجتماعيّ لمستشفى السرطانِ والأيتامِ والتبرُّعِ بالدمِ.

أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أنَّ الجُمهورَ المُستهدفَ من هذهِ الحملاتِ هو الجُمهورُ العامُّ بالتركيزِ على فئةِ الشبابِ، وبيَّنتْ أنَّ الأسلوبَ المتَّبعَ في الحملاتِ هو أسلوبُ التكاملِ الذي يَستخدمُ أكثرَ من وسيلةٍ وبشكلٍ متوازنٍ نسبياً. وبيَّنتْ السببَ الرئيسيَّ لمتابعةِ المبحوثينَ للحملاتِ الاجتماعية إلى رغبَتِهِم في تحقيقِ التواصلِ والشُعورِ بالانتماءِ.

- دراسة صادق، (2009) بعنوان: **تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال.**

هدفتْ الدراسةُ إلى تقديمِ إطارٍ فلسفيٍّ للتسويقِ الفيروسيِّ، استخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ المنهجِ التحليليِّ وذلكَ من خلالِ جمعِ الدراساتِ السابقةِ المُجرَيَةِ عن موضوعِ الدراسةِ في العراقِ.

أظهرتْ الدراسةُ أنَّ التسويقَ الفيروسيَّ يُعَدُّ مِفتاحَ النجاحِ للعديدِ من الأعمالِ التجاريةِ وخاصةً الإلكترونيةِ منها، ولا تستطيعُ العديدُ من منظَّماتِ الأعمالِ مُمارسةَ أنشطتِها ونشرَ مُنتجاتِها وأفكارِها على المواقعِ الإلكترونيةِ بدونِ وجودِ التسويقِ الفيروسيِّ، وأظهرتْ أنَّ مجالَ الحملاتِ الفيروسيةِ من خلالِ التسويقِ الفيروسيِّ قدْ حقَّقَ نجاحاً فاعلاً قياساً بالتسويقِ التقليديِّ. أوصتْ الدراسةُ بضرورةِ توعيةِ مديري الشركاتِ بالتسويقِ الفيروسيِّ وأهمّيْتِهِ في زيادةِ الربحيةِ.

- دراسة بوباح، (2011) بعنوان: **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات.**

هدفتْ الدراسةُ إلى بيانِ الأثرِ الذي تفرزُهُ الإنترنت على تسويقِ الخدماتِ، وذلكَ بالإجابةِ على التساؤلاتِ المطروحةِ في الإشكاليةِ، كما تهدفُ إلى معرفةِ الوسائلِ المُطبَّقَةِ لدى المُؤسساتِ الخِدميةِ لتحسينِ جُودةِ الخَدماتِ التي تقدِّمُها .أجريَتْ الدراسةُ على (17) مديرٍ وموظفٍ تقديمِ خدماتِ الاتصالِ سوقِ الاتصالاتِ الجزائريةِ، واستخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ الاستبانةِ.

توصلتْ نتائجُ الدراسةِ إلى أنَّ استخدامَ ثورةِ الاتصالاتِ أصبحَ أمرًا حتمياً سيفرضُ نفسَهُ في تحديدِ مستقبلِ المؤسساتِ وتطوُّرِها، كما تمَّ التوصُّلُ إلى أنَّ هناكَ أثراً للإنترنت على الخدماتِ من خلالِ توفيرِ قاعدةِ معلوماتٍ واسعةٍ تقومُ بتجديدِ المعلوماتِ في الموقعِ بالبحثِ والتطويرِ، وتطبيقِ استراتيجياتِ

التسويقِ، والوصولِ إلى شرائحَ واسعةٍ ومختلفةٍ من الزبائنِ الحاليينَ والمُحتملينَ، كُلُّ هذهِ النتائجِ تساعدُ المؤسساتِ الخِدميةَ على رفع مستوى تقديمِ خدماتِها للتقليلِ من تكاليفِ إنتاجِها.

– دراسة اللدعة وخزندار، (2011) بعنوان: **استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان.**

هدفتْ الدراسةُ إلى معرفةِ حجمِ ومدى استخداماتِ الشبكاتِ الاجتماعيةِ في الإعلانِ من قِبَلِ بعضِ الشركاتِ الفلسطينيةِ خاصةً في قطاعِ غزةَ للتعرُّفِ على مدى مُتابعةِ الشركاتِ للتطورِ التكنولوجيِّ ومدى استغلالِهِ، وقدْ أُجريتْ الدراسةُ على (49) من العاملينَ في دوائرِ التسويقِ والعلاقاتِ العامَّةِ والإعلانِ، واستخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ الاستباناتِ والمُقابلاتِ.

أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أنَّ 73.5 % من عينةِ الدراسةِ يروْنَ أنَّ مواقعَ الشبكاتِ الاجتماعيةِ لها دورُها في التأثيرِ على الجُمهورِ في الإعلانِ، بينما 0.2 % من عينةِ الدراسةِ لا يروْنَ أنَّ مواقعَ الشبكاتِ الاجتماعيةِ لها دورٌ مفيدٌ في التأثيرِ على الجُمهورِ في الإعلانِ، و24.5% من عينةِ الدراسة يروْنَ أنَّ مواقعَ الشبكاتِ الاجتماعيةِ لها دورُها في التأثيرِ على الجُمهورِ في الإعلانِ ولكنْ إلى حدٍ ما.

2-2-2 الدراسات باللغة الانجليزية

- دراسة (Curran; Graham & Temple, 2011) بعنوان: " **Advertising on Facebook**".

هدفتْ الدراسةُ إلى الكشفِ عن أهمّيْةِ التسويقِ خلالَ شبكةِ التواصلِ الاجتماعيّ (الفيسبوك)، وقدْ استخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ المنهجِ التحليليّ المُخْتَصّ بالتسويقِ على فيسبوك

أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أنَّ التسويقَ عن طريقِ الإعلاناتِ طريقةٌ أصبحتْ أكثرَ فعاليةٍ عندما يتمُّ التخطيطُ لها بطريقةٍ تفاعليةٍ معَ المستهلكينَ، وأخذتْ الدراسةُ آراءَ المبحوثينَ (التغذيةَ العكسيةَ) عن المنتجاتِ، وأظهرتْ أنَّ خَياراتِ الإعلانِ على الفيسبوك تتيحُ نشرَ الإعلانِ لفئةٍ مُعينةٍ، من خلالِ تعزيزِ صفحاتِهِم الخاصَّةِ أو تطبيقِ الفيسبوك بالإعلانِ الذي يَخُصُّ شركةً معينةً. وبيَّنتْ أهمّيةَ الإعلاناتِ على شبكةِ الفيسبوك في بناءِ علامةٍ تجاريةٍ خاصَّةٍ دونَ إضاعةِ مالِ الشركةِ.

- دراسة :(Miller & Lammas, 2011) بعنوان:

"**Social media and its implications for viral marketing**".

هدفتْ الدراسةُ إلى الكشفِ عن دورِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في التسويقِ الفيروسيّ، وقدْ استخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ المنهجِ التحليليّ وذلكَ من خلالِ جمعِ الدراساتِ السابقةِ المُتعلقةِ بموضوعِ الدراسةِ المُجْرَيَةِ في استراليا.

أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أنَّ وسائلَ الإعلامِ الاجتماعيةِ تُعَدُّ فُرصاً مُغريةً لأشكالٍ جديدةٍ من الاتصالِ والتبادلِ التجاريّ بينَ المُسَوّقينَ والمُستهلكينَ، وقد أظهرتْ بعضُ الدراساتِ السابقةِ أنَّ 70%

من المستهلكينَ مقتنعونَ في التسويقِ عبرَ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ، في حين أظهرتْ بعضُ الدراساتِ الأُخرى أنَّ ما نسبتُهُ 90% من المستهلكينَ ما زالوا مقتنعينَ في التسويقِ عبرَ الهاتفِ أو وجهاً لوجهٍ. أوصتْ الدراسةُ بأهمّيةِ تسويقِ جميعِ الشركاتِ لمنتجاتِها من خلالِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ.

- دراسة (Walther, 2010) بعنوان:

"Critical Success Factors of Social Media Marketing Campaigns for Consumer Goods."

هدفتْ الدراسةُ إلى الكشفِ عن العواملِ التي تُساهمُ في نجاحِ الحملاتِ التسويقيةِ على شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ، واستخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ المنهجِ التحليليّ عن طريقِ جمعِ الدراساتِ السابقةِ المُتعلقةِ بموضوعِ الدراسةِ والإحصائياتِ والرُسوماتِ البيانيةِ.

أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أهميةَ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في التسويقِ والحملاتِ التسويقيةِ، وبيَّنتْ أهميةَ الحملاتِ التسويقيةِ في زيادةِ وعيّ المُستهلكِ بالعلامةِ التجاريةِ وسُمعةِ الشركةِ، وبيَّنتْ بعضَ العواملِ التي تُسهِمُ في نجاحِ الحملاتِ التسويقيةِ وهي: إجراءُ تحديثاتٍ مُنتظمةٍ على وسائلِ الإعلامِ الاجتماعيةِ، وسردُ قِصَّةِ نجاحِ الشركةِ أوْ تَوضيحُ هدفِ الحملةِ، والسماحُ للمستهلكينَ بالمشاركةِ بردودِ أفعالِهم، والبحثُ عن التفرُّدِ في الحملةِ الانتخابيةِ، وتوفيرُ قيمةٍ مُضافةٍ ضِمنَ حملةِ الشركةِ (مثلَ تطبيقِ ايفون).

- دراسة (Pratt, et al, 2010) بعنوان:

"Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies."

هدفتْ الدراسةُ إلى الكشفِ عن تقييمِ الحملاتِ التسويقيةِ على شبكةِ الانترنت، وقدْ أجْريتْ الدراسةُ على (18) مستهلكٍ استفادوا من الحملاتِ التسويقيةِ على شبكةِ الانترنت في بريطانيا، واستخدمتْ الدراسةُ أسلوبَ المقابلاتِ. وقد أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أنَّ تقييمَ الحملاتِ التسويقيةِ للخدماتِ السياحيةِ لا يكشفُ إذا كانتْ الحملةُ قد حقَّقَتْ نجاحاً من حيثُ جذبِ الزوارِ فَحسبْ ولكنْ إذا تحقَّقتْ التوقعاتُ من حيثُ تأثيرِ الإنفاقِ والعائدِ على الاستثمارِ أيضاً. كما بينتْ الدراسةُ أنَّ فاعليةَ الحملاتِ التسويقيةِ التي تعملُ على زيادةِ فَهمِ العناصرِ الرئيسيةِ ستؤدي إلى ارتفاعِ العائدِ على الاستثمارِ وزيادةِ التأثيرِ.

- دراسة (Evans, 2008) بعنوان:

"Social Marketing Campaigns and Children's Media Use."

هدفتْ الدراسةُ إلى الكشفِ عن أهميةِ الحملاتِ التسويقيةِ التي تهدفُ إلى أمورٍ صحيةٍ عن طريقِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ، استخدمتْ الدراسةُ المنهجَ التحليليَّ عن طريقِ جمعِ الدراساتِ السابقةِ المُتعلقةِ بموضوعِ الدراسةِ والعملِ على تحليلِها.

أظهرتْ نتائجُ الدراسةِ أنَّ الحملاتِ التسويقيةَ عن طريقِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ كانتْ فعالةً وساعدتْ في مكافحةِ تعاطي التبغِ، وزيادةِ النشاطِ البدنيّ، وتحسنِ التغذيةِ، فضلاً عن غيرِها من

السلوكياتِ الصحيَّةِ الإيجابيةِ، كما بيَّنتْ أهميتَها في التأثيرِ على السلوكياتِ الاجتماعيةِ المُتعلقةِ بالأطفالِ والمراهقينَ.

- دراسة (Hartlin, et al, 2008) بعنوان:

"Optimal Marketing Strategies over Social Networks."

هدفتْ الدراسةُ إلى توضيحِ دورِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في استراتيجياتِ التسويقِ الأمثلِ. وقدْ استخدمتْ الدراسةُ المنهجَ التحليليَّ، حيثُ قامتْ بدراسةِ الموضوعاتِ ذاتِ العلاقةِ بشبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ، واستراتيجياتِ التسويقِ، وعملياتِ البيعِ المُثْلى التي يقومُ بها المُشتري.

وتوصلتْ الدراسةُ إلى وجودِ تأثيرٍ لدورِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في استراتيجياتِ التسويقِ الأمثلِ، وأنَّ استراتيجياتِ التسوقِ تُعّدُّ معقولةً ومنطقيةً، وأظهرتْ الدراسةُ أهميةَ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ في تسويقِ البضائعِ، فمن خلالِها يَتمكَّنُ المشتري من معرفةِ المُنْتَجِ من خلالِ امتلاكِ أصدقائهِ لهذا المنتجِ، ويَعرِفُ مدى جودتِها مما يُساعدُهُ على اتخاذِ القرارِ الشرائيّ، وبيَّنتْ أنَّ استراتيجياتِ التسعيرِ الأمثلِ للشبكاتِ الاجتماعيةِ تتمُّ عن طريقِ الخوارزميةِ الرقميةِ من خلالِ تقييمِ استخدامِ المشترين لها وتسهيلِ عمليةِ شرائِهم، وقد أوصتْ الدراسةُ بضرورةِ تطويرِ نماذجَ خوارزميةٍ لتسعيرِ المنتجاتِ، كما أوصتْ الدراسةُ بالتوسعِ في استخدامِ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيّ لفاعليتِها في عمليةِ اتخاذِ القرارِ الشرائيّ.

3-2 ما يميِّزُ الدراسةَ الحاليةَ عن الدراساتِ السابقةِ:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث بيئة الدراسة حيث تمت الدراسات السابقة وخاصة الأجنبية في بعض الدول الأوروبية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة المجتمع الأردني.

تناولتْ الدراساتُ السابقةُ دورَ الانترنت في تغييرِ الاستراتيجياتِ التسويقيةِ وتوجهِ العُملاءِ نحوَ السوقِ الإلكترونيةِ، واستخداماتِ المواقع الالكترونية في الإعلانِ، وأهميةِ التسويقِ من خلالِ المواقع الإلكترونية، والعواملِ التي تُساهمُ في نجاحِ الحملاتِ التسويقيةِ على الانترنت، في حين هدفتْ الدراسةُ الحاليَّةُ الى تحليلِ أثرِ الحملات التسويقية باستخدام شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيِّ في رضا العملاء.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3-1 منهج الدراسة المستخدم

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

3-3 وصف خصائص مجتمع الدراسة

3-4 أداة الدراسة

3-5 صدق أداة الدراسة

3-6 ثبات أداة الدراسة

3-7 إجراءات الدراسة

3-8 متغيرات الدراسة

3-9 الأساليب الإحصائية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة

يتناولُ هذا الفصلُ وصفاً مفصلاً للإجراءاتِ التي اتَّبَعَها الباحثُ في تحقيقِ أهدافِ الدراسةِ، ومن ذلكَ وصفٌ لمنهجِ الدراسةِ المُستخدَمِ، ومُجتمعُ الدراسةِ وعينتُها، ووصفٌ لأداةِ الدراسةِ والإجراءاتُ المتبعةُ للتحققِ من صدقِها وثباتِها، وكيفيةُ تطبيقِها على أفرادِ العينةِ، فضلاً عن الإشارةِ إلى الوسائلِ الإحصائيةِ المستخدمةِ لمعالجةِ البياناتِ إحصائياً، وذلكَ على النحوِ الآتي:

3-1 منهج الدراسة المستخدم:

تُعدُّ المنهجيةُ حلقةَ الربطِ بينَ ما هوَ مُتحققٌ من تراكمٍ معرفيٍ ونظريٍّ، وتطبيقيٍّ، وبينَ إمكانيةِ تجسيدِ ذلكَ التراكمِ في حياةِ منظماتِ الأعمالِ، واقعاً وحاضراً ومستقبلاً. إذْ يعتمدُ تحديدُ مساراتِ المنهجيةِ على ما يتيسرُ من ذلكَ التراكمِ، والذي ينبغي أنْ يخضعَ للانتقاءِ والاختبارِ في المنظماتِ عامَّةً ومنظماتِ الأعمالِ خاصةً، بهدفِ التحققِ من إمكانيةِ استخدامِها في أعمالِ ونشاطاتِ المنظمةِ ضمنَ رؤيةٍ حاليةٍ ومستقبليةٍ. حيثُ تقومُ فكرةُ تصميمِ الدراسةِ الحاليةِ على أساسِ إدراكِ جوهرِ مُشكلةِ الدراسةِ وأنموذجِها وفرضياتِها، وتقومُ هذهِ الدراسةُ على أساسِ المنهجِ الوصفيّ التحليليّ الذي يتضمَّنُ مسحاً مكتبياً وذلكَ بالرجوعِ إلى المراجعِ والمصادرِ الجاهزةِ لبناءِ الإطارِ النظريّ للدراسةِ والاستطلاعيّ الميدانيّ لجمعِ البياناتِ من خلالِ إستبانة تم تصميمِها وتوزيعِها على أفرادِ عينةِ الدراسةِ وتحليلِها إحصائياً للإجابةِ على أسئلةِ الدراسةِ واختبارِ فرضياتِها وصولاً لتحقيقِ أهدافِها.

فمن أجلِ تحقيقِ أهدافِ الدراسةِ، تمَّ استخدامُ المنهجِ الوصفيِّ التحليليِّ بوصفِهِ المنهجَ الأكثرَ ملاءمةً لهذهِ الدراسةِ، واعتُمِدْتْ استبانةٌ لجمعِ البياناتِ المُتعلقةِ بالحملاتِ التسويقيةِ، ورضا العملاءِ، وشبكاتِ التواصلِ الاجتماعيِّ لجمعِ البياناتِ ذاتِ الصلةِ بهذِهِ المتغيراتِ والمتغيراتِ الديمغرافيةِ.

واعتمدتْ هذهِ الدراسةُ على مصدرين لجمعِ البياناتِ والمعلوماتِ وهما:

1. **المصادر الأولية:** والمُتضمَنةُ بالاستبانةِ المُطوَّرةِ كأداةٍ رئيسيةٍ للدراسةِ والتي شملت عدداً من العباراتِ تعكسُ أهدافَ الدراسةِ وأسئلتِها للإجابةِ عليها من قِبَلِ المبحوثينَ العاملينَ في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، وقدْ رُوعيَ فيها جَعلُ المستجيبِ واعياً لهدفِها، ومكوناتِها، ودقتِها ووضوحِها وتجانسِها ووحدةِ اتجاهِ حركة المقياسِ ونوعِهِ بالشكلِ والطريقةِ التي تَخْدِمُ أهدافَ وفرضياتِ الدراسةِ. وتضمنتْ الاستبانةُ أسئلةً ذاتَ اختياراتٍ مُتعددةٍ وأسئلةً مُحددةَ الإجابةِ أو مغلقةً.

2. **المصادر الثانوية:** اتجه الباحثُ في معالجةِ الأُطُرِ النظريةِ للدراسةِ الحاليةِ إلى مصادرِ البياناتِ الثانويةِ والتي تتمثَّلُ في الكُتبِ والمراجعِ العربيةِ والاجنبيةِ ذاتِ العلاقةِ، والدورياتِ والمقالاتِ والتقاريرِ، والأبحاثِ والدراساتِ السابقةِ التي تناولتْ موضوعَ الدراسةِ، والبحثِ والمُطالعةِ في مواقعِ الانترنت المُختلفةِ. كانَ هدفُ الباحثِ من اللجوءِ للمصادرِ الثانويةِ التَعَرُّفَ على الأسسِ والطُرقِ العلميةِ السليمةِ في كتابةِ الرسائلِ العلميةِ، وكذلكَ أخذُ تصورٍ عامٍّ عن آخرِ المُستجداتِ التي حدثتْ في موضوعِ الدراسةِ الحاليّ ومتغيراتِهِ الرئيسةِ.

3-2 مجتمع وعينة الدراسة:

تَكَوَّنَ مجتمعُ الدراسةِ من جميعِ الفئاتِ المُستهدَفةِ من المتعاملينَ مع شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، وتمَّ تحديدُ عينةٍ عشوائيةٍ للدراسةِ من الأفرادِ المتعاملينَ من الفئاتِ المستهدفةِ من قِبَلِ الشركةِ.

وقدْ تمَّ توزيعُ (190) استبانةٍ على افرادِ عينةِ الدراسةِ، وقدْ أُسْتُرِدَّ من إجماليِّ عددِ الاستباناتِ الموزعةِ (160) استبانةً بنسبةٍ مئويةٍ بلغتْ (84.2%) من الاستباناتِ الموزعةِ. وبعدَ فحصِ الاستباناتِ المُسْتَرَدَّةِ تبيَّنَ وجودُ (10) منها غيرُ صالحةٍ لعمليةِ التحليلِ لِيصبحَ إجماليِّ عددُ الاستباناتِ الصالحةِ لعمليةِ التحليلِ الإحصائيِّ ما مُجملهُ (150) استبانةً شكَّلَتْ ما نسبتُهُ (93.75%) من إجماليِّ الاستباناتِ المُستردّةِ، و (78.9%) من إجمالي الاستباناتِ الموزعةِ.

3-3 وصف خصائص مجتمع الدراسة

تُظْهِرُ النتائجُ في الجدول (1) ما يتعلقُ بمُتَغَيِّرِ الجنسِ، أنَّ 93.3% من أفرادِ عينةِ الدراسةِ هم منَ الذكورِ، وما نسبتُهُ 6.7% هم منَ الإناثِ، وكذلكَ ما يرتبطُ بمُتَغَيِّرِ العُمْرِ فقد أظهرتْ النتائجُ أنَّ 19.3% هم ممن 30 سنةٍ فأقلُّ، وأنَّ 5.3% هم ممّنْ تتراوحُ أعمارُهُم بين 31 إلى 35 سنةٍ، كما أظهرتْ النتائجُ أنَّ 16% هم ممنْ تتراوحُ أعمارُهُم بينَ 36 إلى 40 سنةٍ، وأنَّ 23.3% هم ممنْ تتراوحُ أعمارُهُم بينَ 41 إلى 45 سنةٍ، وأخيراً، تبيّنَ أنَّ نسبةَ الأفرادِ ممنْ تتراوحُ أعمارُهُم من 46 سنةٍ فأكثرَ ما مُجملُهُ 36%.

أمَّا ما يرتبطُ بمُتَغَيِّرِ المؤَهّلِ العلميِّ فقدْ تبيَّنَ أنَّ 82% هم من حملةِ درجةِ البكالوريوس في اختصاصاتِهِم، وأنَّ حملةَ درجةِ الماجستيرِ في اختصاصاتِهِم شكَّلتْ نسبتُهُم ما مجملُهُ 10%، كما بيَّنَتْ النتائجُ أنَّ نسبةَ الأفرادِ من حملةِ شهادةِ الدُبلومِ العالي في اختصاصاتِهِم هي 3.3%، وأخيراً، 4.7% هم من حملةِ درجةِ الدكتوراه في اختصاصاتِهِم.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	140	93.3%
	إناث	10	6.7%
المجموع		150	%100
العمر	30 سنة فأقل	29	19.3%
	من 31 – 35 سنة	8	5.3%
	من 36– 40 سنة	24	16%
	من 41 – 45 سنة	35	23.3%
	46 سنة فأكثر	54	36%
المجموع		150	%100
المؤهل العلمي	بكالوريوس	123	82%
	دبلوم عال	5	3.3%
	ماجستير	15	10%
	دكتوراه	7	4.7%
المجموع		150	%100

3-4 أداة الدراسة

لتحقيقِ أهدافِ هذهِ الدراسةِ قامَ الباحثُ بتطويرِ الاستبانةِ مستفيداً من الأدبياتِ والدراساتِ السابقةِ، وقد تكوَّنتْ الاستبانةُ من أربعةِ أجزاءٍ هي:

الجزء الأول: المتعلقُ بالمتغيراتِ الديمغرافيةِ للأفرادِ المستجيبينَ من عينةِ الدراسةِ وهي: (الجنسُ، العمرُ، المؤهلُ العلميُّ).

الجزء الثاني: المتعلقُ بمقياسِ الحملاتِ التسويقيةِ، وذلك من خلالِ (3) ثلاثةِ أبعادٍ وهي (الفئةُ المستهدفةُ، وجهودُ الشركةِ، والفترةُ الزمنيةُ للحملةِ التسويقيةِ) وخصَّصَ لها (17) فقرةً لقياسِها، وكما هو موضَّحٌ بالجدولِ(2).

جدول(2)

أبعاد المتغير المستقل

البعد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
الفئة المستهدفة	من 1- 6	6
جهود الشركة	من 7 – 13	7
الفترة الزمنية	من 14- 17	4

الجزء الثالث: المتعلقُ بمقياسِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ وخصَّصَ له (7) فقراتٍ لقياسِهِ،

الجزء الرابع : المتعلقُ بقياسِ رضا العُملاءِ وخصَّصَ لَهُ (14) فقرةً لقياسِهِ، وتراوحَ مدى الاستجابةِ من (1 – 5) وِفقَ مقياسِ ليكرت الخُماسيّ للمُتغيّراتِ المُستقلَّةِ والوسيطةِ والتابعةِ:

بدائل الإجابة	أوافق بدرجة كبيرة جداً	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة قليلة	لا أوافق على الإطلاق
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

3-5 صدق أداة الدراسة

تَّم عرضُ الاستبانةِ على مجموعةٍ منَ المُحكّمينَ تألفتْ من (6) أساتذةٍ من أعضاءِ الهيئةِ التدريسيةِ متخصصين في إدارةِ الأعمالِ والتسويقِ، وقدْ تمَّتْ الاستجابةُ لآراءِ المحكمينَ وتمَّ إجراءُ ما يلزمُ من حذفٍ وتعديلٍ في ضوءِ المُقترحاتِ المُقدَّمَةِ، وبذلكَ خرجَ الاستبيانُ في صورتِهِ النهائيةِ كما هو مُوضَّحٌ بالملحق رقم (1).

وقد تمَّ ذكرُ أسماءِ المحكمينَ بالملحقِ رقم(2).

3-6 ثبات أداة الدراسة

للتحققِ من ثباتِ أداةِ الدراسةِ جرى حسابُ معاملِ كرونباخ ألفا(Cronbach Alpha) وللتأكُّدِ من ثباتِ أداةِ القياسِ كونِ الاستبانةَ تقيسُ العواملَ المرادُ قياسُها والتثبتُ من صدقِها، و ذلكَ عائدٌ لطبيعةِ

معاملِ كرونباخ ألفا في قياسِهِ للاتساقِ الداخليّ لفقراتِ القياسِ، وهذا يعني قوةَ الارتباطِ والتماسكِ بينَ فقراتِ القياسِ، إضافةً إلى أنَّ مُعاملَ (Alpha) يُعدُّ مقياساً جيداً للثباتِ، وللتحققِ من ثباتِ أداةِ الدراسةِ بهذِهِ الطريقةِ ، طُبِّقَتْ مُعادلةُ كرونباخ ألفا على درجاتِ أفرادِ عينةِ الثباتِ، وعلى الرغمِ من عدمِ وجودِ قواعدَ قياسيةٍ بخصوصِ القيمِ المناسبةِ ل ألفا، لكن منَ الناحيةِ التطبيقيةِ تُعدُّ(Alpha) 0.60(Alpha≥0.60) مقبولةً في البحوثِ المُتعلقةِ بالعلومِ الإداريةِ والإنسانيةِ (Sekaran, 2003). والجدولُ (3) يبينُ نتائجَ أداةِ الثباتِ لهذِهِ الدراسةِ.

الجدول (3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	الفئة المستهدفة	6	0.836
2	جهود الشركة	7	0.864
3	الفترة الزمنية	4	0.811
4	شبكات التواصل الاجتماعي	7	0.784
5	رضا العملاء	14	0.745

وتَدُلُّ مؤشراتُ كرونباخ ألفا أعلاه على تَمَتُّعِ أداةِ الدراسةِ بصورةٍ عامةٍ بمعاملِ ثباتٍ عالٍ وبقدرتِها على تحقيقِ أغراضِ الدراسةِ وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

3-7 إجراءات الدراسة:

بعدَ التأَكُّدِ من صدقِ أداةِ الدراسةِ وثباتِها، تمَّ اعتمادُ الإجراءاتِ الآتيةِ:

- تحديدُ مُجتمعِ الدراسةِ وحجمِ العينةِ.

- توزيعُ استبانةِ الدراسةِ على أفرادِ عينةِ الدراسةِ، والطلبُ منهم الإجابةَ عن جميعِ فقراتِ الأداةِ بدقةٍ وموضوعيةٍ.
- جَمعُ البياناتِ ورصدُها في جداولَ خاصةٍ.
- تحليلُ البياناتِ إحصائياً.
- استخلاصُ النتائجِ ومناقشتُها.

وتمَّ تحديدُ درجةِ الأهميَّةِ للحملاتِ التسويقيةِ بأبعادِها الثلاثةِ وشبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ ورضا العملاءِ باعتمادِ المعادلةِ الآتيةِ:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{القيمة العليا للبديل} - \text{القيمة الدنيا للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 1.33$$

وبذلكَ تكونُ الدرجةُ المنخفضةُ من 1 – 2.33

وتكونُ الدرجةُ المتوسطةُ من 2.34 – 3.67

وتكونُ الدرجةُ المرتفعةُ من 3.68 – 5

3-8 متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الحملات التسويقية ولهُ ثلاثةُ أبعادٍ: (الفئةُ المُستهدفةُ، جهودُ الشركةِ، المدةُ الزمنيةِ للحملةِ)

المتغير الوسيط: شبكاتُ التواصلِ الاجتماعيّ.

المتغير التابع: رضا العملاءِ.

3-9 الأساليب الإحصائية

للتوَصُّلِ إلى مؤشراتٍ مُعتمدةٍ بهدفِ دعمِ أهدافِ الدراسةِ الحاليةِ، انطلاقاً من اختبارِ فرضياتِها وبناءِ انموذجَها، فقدْ لجأَ الباحثُ إلى عددٍ من المُعالجاتِ الإحصائيةِ المُوضَّحَةِ أدناه ومن خلالِ الإعتمادِ على النتائجِ ببرنامجِ SPSS لفحصِ الفرضيتين الأولى والثانيةِ ، بينما استخدمتْ الدارسةُ برنامجَ(AMOS) لاختبارِ الفرضيةِ الثالثةِ، وللإجابةِ عن أسئلةِ الدراسةِ واختبارِ فرضياتِها لجأَ الباحثُ إلى الرزمةِ الإحصائيةِ للعلومِ الاجتماعيةِ SPSS . Statistical Package for Social Sciences V.20 . وقد قامَ الباحثُ من خلالِ البرامجِ الإحصائيةِ السابقةِ باستخدامِ الأساليبِ التاليةِ:

1. التكراراتُ والنسبُ المئويةُ بهدفِ تحديدِ مؤشراتِ القياسِ المعتمدةِ في الدراسةِ وتحليلِ خصائصِ عينةِ الدراسةِ ديموغرافياً.
2. المتوسطاتُ الحسابيةُ لتحديدِ مُستوى استجابةِ أفرادِ عينةِ الدراسةِ عن متغيراتِها.
3. الانحرافُ المعياريُّ لقياسِ درجةِ تباعدِ استجاباتِ أفرادِ عينةِ الدراسةِ عن وسَطِها الحسابيّ.
4. اختبارُ مُعاملِ الثباتِ كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياسِ قوةِ الارتباطِ والتماسكِ بينَ فقراتِ الاستبانةِ المُعَدَّةِ.
5. تحليلُ الانحدارِ البسيطِ والمُتعدِّدِ Multiple Regression $Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \ldots$ وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.
6. تحليلُ المسارِ لقياسِ أثرِ المتغيرِ المُستقلِّ على المتغيرِ التابعِ بوجود المتغيرِ الوسيطِ.

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(4 . 1): المقدّمـــة.

(4 . 2): تحليل نتائج الدّراسة.

(4 . 3): اختبار فرضيات الدّراسة.

(4 . 1): المقدمـــة

يستعرض هذا الفصل نتائج التّحليل الإحصائيّ لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيّرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشّرات الإحصائيّة الأوليّة لإجاباتهم من خلال المتوسطّات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة لكلّ متغيّرات الدّراسة والأهميّة النسبيّة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيّات الدّراسة والدلالات الإحصائيّة الخاصّة بكل منها.

(4 . 2): تحليل نتائج الدّراسة

أولاً: الحملات التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن.

لوصف الحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ والفترة الزمنية) في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن ، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 . 1).

إذ يشير الجدول (4 . 1) إلى الحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ والفترة الزمنية) في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.080 . 4.131)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى الحملات التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن فكان (4.105) وبمستوى أهمية مرتفعة على مقياس ليكرت الخماسي.

إذ جاء متغير الفئة المستهدفة والمتكون من (6) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.131) وإنحراف معياري (0.727) وبمستوى أهمية مرتفع. فيما جاء متغير الفترة الزمنية والمتكون من (4) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.110) وإنحراف معياري (0.693)

وحصل على مستوى أهمية مرتفع أيضاً. وأخيراً جاء متغير جهود الشركة المتكونة من (7) فقرات بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (4.080) وإنحراف معياري (0.695) ومستوى أهمية مرتفعة.

جدول (4 . 1)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الحملات التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

ت	الحملات التسويقية	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	الفئة المستهدفة	6	4.131	0.727	21.509	0.000	2	مرتفعة
2	جهود الشركة	7	4.080	0.695	19.014	0.000	3	مرتفعة
3	الفترة الزمنية	4	4.110	0.693	19.616	0.000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للحملات السويقية	17	4.105	0.629	19.041	0.000	-	مرتفعة

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.655).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

أما بالنسبة لفقرات كل بعد من ابعاد الحملات التسويقية المحددة فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 . 2) ؛ (4 . 3) ؛ (4 . 4).

جدول (4 . 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الفئة المستهدفة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

ت	الفئة المستهدفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	تعزز حملة التسويق للشركة من جهود رجال بيعها في توضيح خصائص منتجاتها	4.220	0.881	16.953	0.000	2	مرتفعة
2	تتيح حملة التسويق للشركة تسريع الحصول على معلومات من المتعاملين معها لحل مشاكل منتجاتها	4.066	0.902	14.476	0.000	5	مرتفعة
3	توفر الحملة التسويقية للشركة تبادل المعلومات بينها وبين جمهورها	4.080	0.959	13.792	0.000	4	مرتفعة
4	تقوم الشركة بالتعرف على متطلبات زبائنها لتطور حملتها التسويقية	4.040	0.881	14.450	0.000	6	مرتفعة
5	استخدام الشركة لتقنيات الإنترنت يعزز من تفعيل حملتها التسويقية في ايصالها للخدمات بسرعة أكبر	4.233	0.797	18.933	0.000	1	مرتفعة
6	حملة الشركة التسويقية أتاحت فرصة أكبر للتفاعل مع فئات زبائنها المستهدفة	4.146	0.958	14.658	0.000	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للفئة المستهدفة	4.131	0.727				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.655).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة وألبالغ (3).

يشير الجدول (4 . 2) إلى إجابات عينّة الدّراسة عن العبارات المتعلّقة بالفئة المستهدفة في . شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (4.040 . 4.233) بمتوسط مقداره (4.131) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للفئة المستهدفة في . شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "استخدام الشركة لتقنيات الإنترنت يعزز من تفعيل حملتها التسويقية في ايصالها للخدمات بسرعة أكبر" بمتوسّط حسابي بلغ (4.233) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام ألبالغ (4.131)، وانحراف معياري بلغ (0.797)، فيما حصلت الفقرة "تقوم الشركة بالتعرف على

متطلبات زبائنها لتطور حملتها التسويقية" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.040) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والبالغ (4.131) وانحراف معياري (0.881). ويبين الجدول أيضاً أنّ التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الفئة المستهدفة بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول متغير الفئة المستهدفة بفقراته. ويشير الجدول أيضاً إلى التقُارب في قيم المتوسّطات الحسابيّة، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدّلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عيّنة الدّراسة حول العبارات المكونّة للفئة المستهدفة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى الفئة المستهدفة في . شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.

كما يظهر الجدول (4 . 3) إجابات عيّنة الدّراسة عن العبارات المتعلقة بجهود الشركة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (3.986 ـ 4.193) بمتوسط مقداره (4.080) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لجهود الشركة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الشركة ملزمة بتوجيه الحملة التسويقية إلى كافة فئات جمهورها المستهدفة" بمتوسّط حسابي بلغ (4.193) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام ألبالغ (4.080)، وانحراف معياري بلغ (0.856)، فيما حصلت الفقرة "تركيز الحملة التسويقية للشركة على فتح اسواق جديدة يعزز من سمعتها تجاه فئاتها المستهدفة" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.986) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والبالغ (4.080) وانحراف معياري (0.976). ويبين الجدول أيضاً أنّ التشتت المنخفض في استجابات أفراد

عينـة الدراسـة حول متغير جهود الشركة بفقراتـه وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينـة الدراسـة حول متغيـر جهـود الشـركة بفقراتـه. ويشـير الجـدول أيضـاً إلـى التقُـارب فـي قيم المتوسّـطات الحسابيّة، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدّلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عيّنـة الدّراسـة حـول العبـارات المكونّـة لجهـود الشـركة فـي شـركةِ ماركـا (فـي آي بـي) فـي الأردن حيث كانـت كافـة مسـتويات الدلالـة أقـل مـن (0.05) لجميـع الفقرات. وبشـكل عـام يتبـيّن أنّ مسـتوى جهـود الشركة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 . 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى جهود الشركة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

ت	جهود الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	تدعم الحملة التسويقية صورة الشركة في اذهان الجمهور	4.106	0.913	14.839	0.000	3	مرتفعة
8	طرح الشركة لمنتجات جديدة يعزز من سمعتها أمام جمهورها	4.120	0.834	14.476	0.000	2	مرتفعة
9	قيام الشركة بتقديم خدماتها وفق مبادئ واضحة ومحددة يعزز من سمعتها	4.020	0.965	12.936	0.000	6	مرتفعة
10	قيام الشركة بالتعامل باحترام وامانة مع جميع العاملين يعزز من سمعتها	4.033	0.992	12.748	0.000	5	مرتفعة
11	تركيز الحملة التسويقية للشركة على فتح اسواق جديدة يعزز من سمعتها تجاه فئاتها المستهدفة	3.986	0.976	12.379	0.000	7	مرتفعة
12	حملات الشركة التسويقية تسعى إلى التعريف بالمنتجات الجديدة و/أو القائمة بالفعل	4.100	0.880	15.301	0.000	4	مرتفعة
13	الشركة ملزمة بتوجيه الحملة التسويقية إلى كافة فئات جمهورها المستهدفة	4.193	0.856	17.057	0.000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجهود الشركة	4.080	0.695				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.655).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة وألبالغ (3).

ويظهر الجدول (4 . 4) إجابات عيّنة الدّراسة عن العبارات المتعلقة بالمدة الزمنية للحملة التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (4.046 ـ 4.166) بمتوسط مقداره (4.110) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للمدة الزمنية للحملة التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تستمر الحملة التسويقية لنهاية الفترة المخصصة لها بمتوسّط حسابي بلغ (4.166) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام ألبالغ (4.110)، وانحراف معياري بلغ (0.870)، فيما حصلت الفقرة "توقيت تنفيذ الحملة التسويقية يتناسب مع وطبيعة خصائص الزبائن" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.046) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والبالغ (4.110) وانحراف معياري (0.830). ويبين الجدول أيضاً أنّ التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المدة الزمنية للحملة التسويقية بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول متغير المدة الزمنية للحملة التسويقية بفقراته. ويشير الجدول أيضاً إلى التقُارب في قيم المتوسّطات الحسابيّة، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدّلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عيّنة الدّراسة حول العبارات المكونّة المدة الزمنية للحملة التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى المدة الزمنية للحملة التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 . 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى المدة الزمنية للحملة التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

ت	المدة الزمنية للحملة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
14	حملة الشركة التسويقية تستمر لنهاية الفترة المخصصة لها	4.113	0.839	16.237	0.000	2	مرتفعة
15	تتعامل الحملة التسويقية للشركة التي تتعامل معها مع دورة حياة السلعة او المنتج المعلن عنها	4.113	0.878	15.515	0.000	2	مرتفعة
16	توقيت تنفيذ الحملة التسويقية يتناسب مع وطبيعة خصائص الزبائن	4.046	0.830	15.442	0.000	4	مرتفعة
17	تستمر الحملة التسويقية لنهاية الفترة المخصصة لها	4.166	0.870	16.419	0.000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام المدة الزمنية للحملة التسويقية	4.110	0.693				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.655).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة وألبالغ (3).

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي

لوصف شبكات التواصل الاجتماعي، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4 . 5).

جدول (4 . 5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى شبكات التواصل الاجتماعي

ت	شبكات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
18	تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة دوراً مهماً في معرفتك بمنتجاتها وخدماتها	4.033	0.806	15.698	0.000	6	مرتفعة
19	تعمل شبكات التواصل الاجتماعي من التي تستخدمها الشركة على تسهيل التفاعل بينك وبين الشركة	4.053	0.817	15.780	0.000	5	مرتفعة
20	مكنتني شبكات التواصل الاجتماعي من الاستفسار عن منتجات وخدمات الشركة	4.153	0.817	17.287	0.000	2	مرتفعة
21	شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة مكنتها من التعرف على رغباتك من المنتجات والخدمات	4.066	0.816	16.000	0.000	4	مرتفعة
22	شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة مكنتها من التفاعل معك بشكل أسرع	4.166	0.814	17.544	0.000	1	مرتفعة
23	استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي عزز من صورتها الذهنية لديك	4.080	0.831	15.905	0.000	3	مرتفعة
24	استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي مكنها من تحديد الأساليب الأكثر ملاءمة لجذب إنتباهي	4.026	0.933	13.467	0.000	7	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لشبكات التواصل الاجتماعي	4.082	0.645				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.655).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة وألبالغ (3).

يبين الجدول (4- 5) إجابات عيّنة الدّراسة عن العبارات المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (4.026 . 4.166) بمتوسط مقداره (4.082) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة مكنتها من التفاعل معك بشكل أسرع" بمتوسّط حسابي بلغ (4.166) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام ألبالغ (4.082)، وانحراف معياري بلغ (0.814)، فيما حصلت الفقرة "استخدام

الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي مكنها من تحديد الأساليب الأكثر ملاءمة لجذب إنتباهي" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.046) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والبالغ (4.082) وانحراف معياري (0.933). ويبين الجدول أيضاً أنّ التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير شبكات التواصل الاجتماعي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول متغير شبكات التواصل الاجتماعي بفقراته. ويشير الجدول أيضاً إلى التقُارب في قيم المتوسّطات الحسابيّة، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدّلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عيّنة الدّراسة حول العبارات المكونّة لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.

ثالثاً: رضا العملاء

لوصف مستوى رضا العملاء عن شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطّات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة، والاختبار التائي "t" للتحّقق من معنويّة الفقرة وأهميّة الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4.6).

جدول (4 . 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى رضا العملاء عن شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

ت	رضا العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
25	يخدمني موظفي البيع في الشركة عند الحاجة بطريقة مرضية	4.273	0.858	18.167	0.000	3	مرتفعة
26	يتمتع موظفي البيع في الشركة بسرعة الاستجابة لطلباتي	4.000	0.851	14.385	0.000	14	مرتفعة
27	فترة انتظاري للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبيا	4.046	0.922	13.902	0.000	12	مرتفعة
28	يمنحني موظفي البيع في الشركة اهتماما شخصيا	4.286	0.753	20.904	0.000	2	مرتفعة
29	أثق بمعلومات موظفي البيع في الشركة	4.240	0.816	18.597	0.000	4	مرتفعة
30	معدل أخطاء موظفي البيع في الشركة مقبولة	4.113	0.871	15.652	0.000	7	مرتفعة
31	انوي الاستمرار في التعامل مع موظفي البيع في الشركة رجل البيع	4.093	0.854	15.677	0.000	11	مرتفعة
32	موظفو البيع في الشركة يعطون تفصيلا واضحا عن المنتجات	4.326	0.798	20.349	0.000	1	مرتفعة
33	مستوى خدمة الاستقبال (الكاونتر) جيدة بشكل عام	4.100	0.872	15.435	0.000	9	مرتفعة
34	موظفو البيع في الشركة لديهم إلمام بالأنظمة والإجراءات وسرعة بالتجاوب مع استفساراتي	4.113	0.930	14.650	0.000	7	مرتفعة
35	مستوى خدمات الشركة الخاصة بالرقم المجاني ملبية لطموحاتي	4.046	0.861	14.873	0.000	12	مرتفعة
36	يمتاز موقع الشركة بالسهولة واليسر في استخدامه	4.160	0.867	16.374	0.000	6	مرتفعة
37	الإشعارات والمنشورات وكيفية توصيل المعلومات عن خدمات الشركة الجديدة ملبية لرغباتي	4.193	0.939	15.563	0.000	5	مرتفعة
38	مستوى الخدمات المقدمة من الشركة بشكل عام جيدة	4.100	0.981	13.727	0.000	9	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا العملاء	4.149	0.641				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.655).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة وألبالغ (3).

يبين الجدول (4 . 6) إجابات عيّنة الدّراسة عن العبارات المتعلقة برضا العملاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (4.000 ـ 4.326) بمتوسط مقداره (4.149) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لرضا العملاء. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "موظفو البيع في الشركة يعطون تفصيلا واضحا عن المنتجات" بمتوسّط حسابي بلغ

(4.326) وهو أعلى من المتوسّط الحسابي العام ألبالغ (4.149)، وانحراف معياري بلغ (0.798)، فيما حصلت الفقرة "استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي مكنها من تحديد الأساليب الأكثر ملاءمة لجذب إنتباهي" على المرتبة الرابعة عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (4.000) وهو أدنى من المتوسط الحسابيّ الكليّ والبالغ (4.149) وانحراف معياري (0.851). ويبين الجدول أيضاً أنّ التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير رضا العملاء بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول متغير رضا العملاء بفقراته. ويشير الجدول أيضاً إلى التقُارب في قيم المتوسّطات الحسابيّة، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدّلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عيّنة الدّراسة حول العبارات المكونّة لمتغير رضا العملاء حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبيّن أنّ مستوى رضا العملاء من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.

(4 - 3): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى HO_1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر الحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (4 . 7).

جدول (4 . 7)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا العملاء	0.754	0.596	64.293	بين المجاميع	3	0.000	الفئة المستهدفة	0.279	3.940	0.001
				البواقي	146		جهود الشركة	0.381	3.902	0.000
				المجموع	149		الفترة الزمنية	0.183	2.311	0.022

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 ـ 7) أثر الحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية الحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.754) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.596)، أي أن ما قيمته (0.596) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.279) للفئة المستهدفة ، (0.381) لجهود الشركة ، (0.183) للفترة الزمنية. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة β (0.279) للفئة المستهدفة ، (0.381) لجهود الشركة ، (0.183) للفترة الزمنية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (64.293) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وللتحقق من أثر كل بعد من أبعاد الحملات التسويقية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسة الأولى إلى ثلاثة فرضيات فرعية ، وكما هو موضح أدناه.

الفرضية الفرعية الأولى HO_{1-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (4 . 8).

جدول (4 . 8)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة		DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا العملاء	0.658	0.433	113.077	الإنحدار	1	0.000	0.581	10.634	0.000
				البواقي	148				
				المجموع	149				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 . 8) أثر الفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للفئة

المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.658) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.433)، أي أن ما قيمته (0.433) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالفئة المستهدفة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.581). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالفئة المستهدفة يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة β (0.581). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (113.077) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). كما بلغت قيمة T المحسوبة (10.634) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية $HO_{1\text{-}2}$

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر جهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (4 . 9).

جدول (4 . 9)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير جهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا العملاء	0.719	0.516	157.978	الإنحدار	1	0.000	0.663	12.569	0.000
				البواقي	148				
				المجموع	149				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 . 9) أثر جهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.719) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.516)، أي أن ما قيمته (0.516) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بجهود الشركة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.663). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بجهود الشركة يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة β (0.663). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (157.978) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة (12.569) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{1-3}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (4 . 10).

جدول (4 . 10)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا العملاء	0.611	0.374	88.333	الإنحدار	1	0.000	0.566	9.399	0.000
				البواقي	148				
				المجموع	149				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 . 10) أثر الفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، إذ بلغ معامل

الارتباط R (0.611) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.374)، أي أن ما قيمته (0.374) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بالفترة الزمنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.566). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالفترة الزمنية يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة β (0.566). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (88.333) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). كما بلغت قيمة T المحسوبة (9.399) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثانية HO_2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (4 . 11).

جدول (4 . 11)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا العملاء	0.786	0.618	239.165	الإنحدار	1	0.000	0.781	15.465	0.000
				البواقي	148				
				المجموع	149				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 . 11) أثر شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.786) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.618)، أي أن ما قيمته (0.618) من التغيرات في رضا العملاء ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.781). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بقيمة β (0.781). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (239.165) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. كما بلغت قيمة T المحسوبة (15.465) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الثالثة HO_3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار *Path Analysis* باستخدام برنامج *Amos Ver. 18* المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية *SPSS* وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للحملات التسويقية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 12). إذ يوضح الجدول (4 ـ 12) نتائج تحليل المسار لتأثير الحملات التسويقية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (19.696)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة Goodness of Fit Index (GFI) (0.924) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.939) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.035) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للحملات التسويقية

علـى شـبكات التواصـل الاجتمـاعي (0.790)، وهـو مـا يشـير إلـى أن الحمـلات التسـويقية فـي شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن تـؤثر علـى شبكات التواصـل الاجتمـاعي، وبالتـالي فـإن زيادة الاهتمام بالحملات التسويقية في شركةِ ماركـا (فـي آي بـي) فـي الأردن مـن شـأنه توليد تأثير على شبكات التواصل الاجتماعي. وبذات السياق بلغ التـأثير المباشـر لشـبكات التواصـل الاجتمـاعي علـى رضـاالعملاء (0.786)، وهـو مـا يشـير الـى أن شـبكات التواصـل الاجتمـاعي تؤثر على رضاالعملاء، وبالتالي فإن زيادة الإهتمـام بشـبكات التواصـل الاجتمـاعي مـن شـأنه توليـد تـأثير علـى رضـا العمـلاء. وقـد بلـغ التـأثير غيـر المباشـر للحمـلات التسـويقية علـى رضاالعملاء في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط (0.621)، وهـو مـا يؤكـد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير الحملات التسويقية علـى رضـا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. كمـا بلغـت قيمـة T المحسـوبة لمعامـل تـأثير المسار الأول (الحملات التسويقية ← شبكات التواصل الاجتماعي) (15.707) وهـي ذات دلالـة عند مسـتوى ($\alpha \le 0.05$)، فيمـا بلغـت قيمـة T المحسـوبة لمعامـل تـأثير المسـار الثـاني (شـبكات التواصل الاجتماعي ← رضـا العمـلاء) (15.517) وهـي ذات دلالـة عنـد مسـتوى ($\alpha \le 0.05$)، وهذه النتيجـة تشـير إلـى أن هنـاك تـأثير للحمـلات التسـويقية عـرى رضـا العمـلاء فـي شـركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن في ظـل وجـود شـبكات التواصـل الاجتمـاعي متغيـر وسـيط. إذ إن زيادة الاهتمام بالحملات التسويقية من قبل شركةِ ماركا (فـي آي بـي) فـي الأردن فـي ظـل وجـود شـبكات التواصـل الاجتمـاعي مـن شـأنه توليـد تـأثير علـى رضـا العمـلاء، وهـي نتيجـة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الرئيسة الثالثة، وتقبـل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (12.4)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للحملات التسويقية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط

البيان	Chi^2 المحسوبة	GFI	CFI	RMSEA	Sig* مستوى الدلالة	Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر		Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	المسار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
للحملات التسويقية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط	19.696	0.924	0.939	0.035	0.000	الحملات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي	0.790	*0.621	SMN ← MC	15.707	0.000
						شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء	0.786		CS ← SMN	15.517	0.000

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation — مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين 0.05 ، 0.08

MC : Marketing Campaigns — الحملات التسويقية

SMN : Social Media Networks — شبكات التواصل الاجتماعي

CS : Customer Satisfaction — رضا العملاء

* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الأولى HO_{3-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار *Path Analysis* باستخدام برنامج *Amos Ver. 18* المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية *SPSS* وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للفئة المستهدفة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4 ـ 13). إذ يوضح الجدول (4 ـ 13) نتائج تحليل المسار لتأثير الفئة المستهدفة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للفئة المستهدفة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (17.410)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة Goodness of Fit Index (GFI) (0.932) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.930) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.033) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للفئة المستهدفة على شبكات التواصل الاجتماعي (0.636)، وهو ما يشير إلى أن الفئة المستهدفة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن تؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالفئة المستهدفة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من شأنه توليد تأثير على شبكات التواصل الاجتماعي. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر لشبكات التواصل الاجتماعي على

رضا العملاء (0.786)، وهو ما يشير الى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على رضا العملاء، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي من شأنه توليد تأثير على رضا العملاء. وقد بلغ التأثير غير المباشر للفئة المستهدفة على رضا العملاء في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط (0.500)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير الفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (الفئة المستهدفة ← شبكات التواصل الاجتماعي) (052.01) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (شبكات التواصل الاجتماعي ← رضا العملاء) (15.517) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بالفئة المستهدفة من قبل شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي من شأنه توليد تأثير على رضا العملاء، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة.

وعليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (4 .13)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط

البيان	Chi^2 المحسوبة	GFI	CFI	RMSEA	Sig* مستوى الدلالة	Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر		Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	المسار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الفئة المستهدفة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط	17.410	0.932	0.930	0.033	0.000	الفئة المستهدفة على شبكات التواصل الاجتماعي	0.636	*0.500	SMN ← TG	052.01	0.000
						شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء	0.786		CS ← SMN	15.517	0.000

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation — مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين 0.05 ، 0.08

TG : Target Gourp — الفئة المستهدفة

SMN : Social Media Networks — شبكات التواصل الاجتماعي

CS : Customer Satisfaction — رضا العملاء

* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الثانية HO3-2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ 0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار *Path Analysis* باستخدام برنامج *Amos Ver. 18* المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية *SPSS* وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر لجهود الشركة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4 . 14). إذ يوضح الجدول (4 . 14) نتائج تحليل المسار لتأثير جهود الشركة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (13.209)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة Goodness of Fit Index (GFI) (0.946) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.957) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.028) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر لجهود الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي (0.767)، وهو ما يشير إلى أن جهود الشركة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن تؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بجهود الشركة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من شأنه توليد تأثير على شبكات التواصل الاجتماعي. وبذات السياق بلغ

التأثير المباشر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضاالعملاء (0.786)، وهو ما يشير الى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على رضاالعملاء، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي من شأنه توليد تأثير على رضا العملاء. وقد بلغ التأثير غير المباشر لجهود الشركة على رضاالعملاء في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط (0.603)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير جهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (جهود الشركة ← شبكات التواصل الاجتماعي) (14.605) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (شبكات التواصل الاجتماعي ← رضا العملاء) (15.517) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير لجهود الشركة عرى رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن في ظل وجود سبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بجهود الشركة من قبل شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي من شأنه توليد تأثير على رضا العملاء، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (14.4)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط

البيان	Chi2 المحسوبة	GFI	CFI	RMSEA	Sig* مستوى الدلالة	Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر		Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	المسار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
جهود الشركة على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط	13.209	0.946	0.957	0.028	0.000	جهود الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي	0.767	*0.603	SMN ← CE	605.14	0.000
						شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء	0.786		CS ← SMN	15.517	0.000

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation — مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين 0.05 ، 0.08

CE : Company Efforts — جهود الشركة

SMN : Social Media Networks — شبكات التواصل الاجتماعي

CS : Customer Satisfaction — رضا العملاء

* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{3-3}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار *Path Analysis* باستخدام برنامج *Amos Ver. 18* المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية *SPSS* وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر للفترة الزمنية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، وكما هو موضح بالجدول (4 . 15). إذ يوضح الجدول (4 . 15) نتائج تحليل المسار لتأثير الفترة الزمنية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (8.069)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة Goodness of Fit Index (GFI) (0.985) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.960) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.014) وهي مقاربة لقيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للفترة الزمنية على شبكات التواصل الاجتماعي (0.796)، وهو ما يشير إلى أن الفترة الزمنية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن تؤثر على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالفترة الزمنية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من شأنه توليد تأثير على شبكات التواصل الاجتماعي. وبذات السياق بلغ

التأثير المباشر لشبكات التواصل الاجتماعي على رضاالعملاء (0.786)، وهو ما يشير الى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على رضا العملاء، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي من شأنه توليد تأثير على رضا العملاء. وقد بلغ التأثير غير المباشر للفترة الزمنية على رضا العملاء في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط (0.625)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تأثير الفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن. كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (الفترة الزمنية ← شبكات التواصل الاجتماعي) (15.118) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (شبكات التواصل الاجتماعي ← رضا العملاء) (15.517) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بالفترة الزمنية من قبل شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن في ظل وجود شبكات التواصل الاجتماعي من شأنه توليد تأثير على رضا العملاء، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (15.4)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط

البيان	Chi² المحسوبة	GFI	CFI	RMSEA	Sig* مستوى الدلالة	Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر		Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	المسار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الفترة الزمنية على رضا العملاء بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط	8.069	0.985	0.960	0.014	0.000	الفترة الزمنية على شبكات التواصل الاجتماعي	0.796	*0.625	SMN ← TP	15.118	0.000
						شبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء	0.786		CS ← SMN	15.517	0.000

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح	Goodness of Fit Index must Proximity to one	:	GFI
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح	Comparative Fit Index must Proximity to one	:	CFI
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين 0.05 ، 0.08	Root Mean Square Error of Approximation	:	RMSEA
الفترة الزمنية	Time Period	:	TP
شبكات التواصل الاجتماعي	Social Media Networks	:	SMN
رضا العملاء	Customer Satisfaction	:	CS

* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5 - 1): المقدمة

هدفتْ هذهِ الدراسةُ إلى تحليلِ أثرِ الحملاتِ التسويقيةِ على رضا عملاءِ شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ، ولتحقيقِ أهدافِ الدراسةِ المنشودةِ، قامَ الباحثُ بتطويرِ أنموذجٍ جديدٍ للدراسةِ معتمداً بشكلٍ رئيسيٍّ على دراسةِ الأدبِ الإداريّ والدراساتِ السابقةِ ذاتِ العلاقةِ.

(5 - 2): النتائج

1. تبيّن أنّ مستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.
2. أظهرت النتائج أنّ مستوى جهود الشركة في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.
3. بينت نتائج التحليل الوصفي أنّ مستوى الاهتمام بالمدة الزمنية للحملة التسويقية في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.
4. يتضح أنّ مستوى اهتمام العملاء بشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.
5. أشارت نتائج التحليل الوصفي أنّ مستوى رضا العملاء من وجهة نظر عيّنة الدّراسة كان مرتفعاً.
6. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

7. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

8. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

9. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

10. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

11. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة ؛ جهود الشركة ؛ الفترة الزمنية) على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

12. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوى الاهتمام بالفئة المستهدفة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

13. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجهود الشركة على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

14. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للفترة الزمنية على رضا العملاء في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

(5 - 3): التوصيات

1. ضرورةُ تفعيلِ ألياتِ العملِ في الحملةِ التسويقيةِ المتعلقةِ بالفئةِ المُستهدفةِ من قبلِ دائرةِ التسويقِ في شركةِ في أي بي عندَ سَيْرِها في الحملةِ التسويقيةِ، حتى تَحثَّ الأثرَ المطلوبَ في تحقيقِ رضا العملاءِ في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن.
2. ضرورةُ تفعيلِ جهودِ الشركةِ لزيادة رضا العملاءِ وولائهم لشركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن.
3. ضرورةُ زيادة الاهتمام بالفترةِ الزمنيةِ للحملةِ التسويقيةِ في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن.
4. ضرورةُ تفعيلِ دور شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ لزيادة رضا العملاءِ في شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن.
5. على شركةِ ماركا (في آي بي) في الأردن تفعيل الدور التدريبي للعاملين من أجل تفعيلِ الاتصالِ مع العملاءِ وعرضِ المنتجاتِ.
6. ضرورةُ التركيزِ على فئةٍ معينةٍ من خلالِ طبيعةِ المنتجاتِ لتحقيقِ رضا العملاءِ في شركة ماركا (في آي بي) في الأردن.

(5 - 4): الدراسات المستقبلية

1. العملُ على البحثِ من قبلِ الدراسين والأكاديميين في أثرِ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ على الأداءِ التسويقيِّ الإلكترونيّ للشركاتِ الأردنيةِ.

2. دراسةُ مُتغيراتٍ جَديدةٍ في الحملاتِ التسويقيةِ وأثرُ شبكاتِ التواصلِ الاجتماعيّ في الحملةِ التسويقيةِ للمتغيراتِ المختارةِ.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع والمصادر باللغة العربية

- ابو فارة ، يوسف احمد ،(**استراتيجية التوسيق الالكتروني ، مدخل سلوكي**) دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007.

- أحمد، حسن، (2006)، **الكمبيوتر: ابتكارات مستمرة**، لبنان: مكتبة الأفق.

- إدريس ،ثابت عبد الرحمن ، والمرسي، جمال الدين محمد ، (2001) ، **التسويق المعاصر ط1** ، **الدار الجامعية** ، الإسكندرية، مصر ، (1999) .

- الأسطل، رند (2009)، **واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،** رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية: غزة.

- البكري ، ثامر ياسر ، التسويق **عبر الانترنت،التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق** ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، مجلد9 ، العدد (29)، (2002) .

- الخضيري ،محسن احمد،(**التدقيق التسويقي)،مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية** ،ط1 ، ابتراك للنشر والتوزيع ، مصر الجديدة،1999.

- النوري، قيس ، **(السلوك الاداري وخلفياته الاجتماعية)**، ط3، مؤسسة حماده للخدمات والدراسات الجمعية ، دار الكندي للنشر والتوزيع ، اربد الاردن ، 2004.

- أسود، هاجر، **مواقع الدردشة والفيس بوك تأكل وقتهم ..علاقات الشباب الإنترنيتية .. ثمة من هو واهم**، الإتحاد، في الخميس 03-02-2013، متاح (On Line)
http://www.alitthad.com/paper.php?name=News&file=article&sid=88982.

- العامري، صالح مهدي محسن، الغالبي، طاهر محسن منصور، (2005)، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع**، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.

- ألعبود، فهد بن ناصر، (2008)، النسخة الإلكترونية من صحيفة الرياض الصادرة عن مؤسسة اليمامة الصحفية، العدد: (14614)، متاح (On Line)
http://www.alriyadh.com/2008/06/28/article354343.html

- السقا، محمد، (2000)، **التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع الآفاق**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.

- السيد، بخيت، (2000)، **الصحافة والإنترنت**، القاهرة, العربي للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى.

- الشديفات، خليل نومان (2009)، **شبكة المعلومات العالمية ... الانترنت**، ط1، عمان، دار المعتز للنشر والتوزيع.

- القريوني، ، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، (2001).

- **الصمادي** سامي، 2002. **اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز**: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء. مجلة المنارة –جامعة آل البيت جامعة اليرموك، 26.

- العتيبي، مثعي (2011)، **أهمية دمج الشبكات الاجتماعية عبر شبكة الانترنت في العملية التعليمية من وجهة نظر المعلمين**، ورقة بحثية، جامعة الملك سعود، الرياض.

- الكسواني، عامر محمود، (2009)، **التجارة عبر الحاسوب**، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الموسوي، محمد جاسم فلحي، (2006)، **اتجاهات إعلامية معاصرة**، منشورات الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
- اللبان، شريف درويش، (2008)، **تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية**، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- اللدعة، بسمة والخزندار ندى، (2011)، **استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان**، بحث منشور ،الجامعة الإسلامية، غزة،فلسطين.
- الليثي، سارة، **مراحل نشأة المدونات الإلكترونية**، في 2010/14/3، متاح (On Line) http://www.elaphblog.com/posts.aspx?u=3801&A=43133
- باخريصة، عبد الله، الإعلام الجديد وعالم المدونات، **من الذي يقوم بكتابة المدونات الإلكترونية؟**، منتديات مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، في 03-28-2013، متاح (On Line) http://www.aljazeeratf.net/showthread.php?t=746
- بسيوني، عبدالحميد، (2004)، **الوسائط المتعددة**، القاهرة: دار النشر للجامعات.
- بوباح، عالية، (2011)، **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

- خليفة، هبة محمد، **مواقع الشبكات الإجتماعية، ما هي؟**، منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، في 19 Jan 2009، متاح (On Line).

http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775

http://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2007/08/15/100096.html

- شفيق حداد، نظام سويدان " **اساسيات التسويق (ط1، عمان: دار الحامد للنشر 1998)، ص 53 ، نقلاً عن**: Buss, Fredrick A., and Kikpatirick, Charies. A., Marketing", (Little Brown and Company, Boston, 1982) P. 109.
- سيباني، خليل فهد، (2006)، **التسويق الناجح والمباحثات العلمية**، بيروت، الراتب الجامعي
- سليم، حسين أحمد، **أنواع المدونات الرقمية**، موقع دنيا الرأي، في 2007-08-15.

http://najahh2000.maktoobblog.com/374903/%D8%A7%D9%84%D8%

A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-

- صادق، درمان، (2008)، **تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال**، ورقة بحيثة، مقدمة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- صادق، عباس مصطفى، (2010)، **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات, المدونات العربية صحافة المواطن العادي**، متاح (On Line)

http://elyousfi.jeeran.com/archive/2010/4/1041368.html

- طوباجي، عبدالغني، (2012)، **ما هي المدونات الإلكترونية**، بحث منشور متاح (On Line) http://maghribelhikmah.al-jazira.ma

- عامر، فتحي حسين، (2011)، **وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك**، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص 187.
- عبد الغني، عمرو ،(2005)، **دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية**، ورقة بحثية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري (نحو إدارة متغيرة فاعلة)، السعودية.
- عبد المقصود، هشام عطية، (2010)، **دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت**, القاهرة, العربي للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى.
- فراج، عبد الرحمن، (2006)، **البوابات ودورها في الإفادة من المعلومات المتاحة على الإنترنت**, مجلة المعلوماتية, العدد الخامس عشر, 15. أنظر نجاح العلي, البوابات الاليكترونية, في 20 نيسان 2013، متاح (On Line)
- فراج، عبدالرحمن، (2006)، **المدونات الإلكترونية مع إشارة خاصة إلى مدونات المكتبات والمكتبيين**، مجلة المعلوماتية، العدد 4.
- فيكو، ماري بيث، (2008)، **المصادر الإلكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها**، ترجمة: الويشي، نارمين أبو بكر، مراجعة وتقديم: عبد الهادي، محمد فتحي، القاهرة، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى.
- محمد عبد الحميد، (2009)، **المدونات، الإعلام البديل**، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ص52.

- محمد، مروة (2008). **تقييم دور مجالات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة**، القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلانات.
- منهل الثقافة الإلكترونية، **أنواع مواقع الإنترنت**، 1430/3/1 هـ, متاح (On Line) http://www.manhal.net/articles.php?action=show&id=2140
- موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، موقع ويب، آخر تعديل لهذه الصفحة في 29 نوفمبر 2011، متاح (On Line) http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9
- كامل ، مصطفي استراتيجيات التسويق الالكتروني، مدخل كمي وتحليلي، ط2، ادارة مكتبة الاحمد عمان ، الأردن ،(2005).
- نجاح العلي, **البوابات الإلكترونية**, في 20 حزيران 2007, متاح (On Line) http://najahh2000.maktoobblog.com/category/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA/

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- ALghamdi, M. (2012). **The Influence of Facebook Friends on Consumers Purchase Decisions**, unpublished master thesis. University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Brown, T. E., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). “Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive

word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(2), 123-138.

- Cheong, C. (2002), **E-learning—a provider's prospective**, internet and Higher Education, 4, 337–352.
- Claro, D. Claro, P. & Zylbersztajn, D. (2005). **Relationship Marketing Strategies: When Buyer and Supplier Follow Different Strategies to Achieve Peformance**.BAR, 2 (2): 17-34.
- Curran, K. Graham, S. & Temple, C. (2011). "Advertising On Facebook", **International Journal Of E-Business Development**, 1(1): 26-33.
- Edman, H. (2010). **Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships**. Master's thesis, The Louisiana State University.
- Evans, D. (2008). **Social Marketing Campaigns And Children's Media Use**, The Future Of Children, 18(1): 181- 203.
- Graham, A. W. 2011, ArXiv e-prints 1108.0997, "**condensed version of a review to appear in "Planets, Stars and Stellar Systems**", Springer pub. 2012
- Hartlin, J. Mirrokni, V. S. & Sundararajan, M. (2008). **Optimal Marketing Strategies over Social Networks, International World Wide Web** Conference Committee (IW3C2). April 21–25, 2008, Beijing, China.

- Hewitt, Hugh. (January 14, 2005), **Blog : Understanding the Information Reformation That's Changing Your World**, USA: Thomas Nelson, Inc.; First edition.
- Hitwise, D. 2012. **Hit wise Intelligence**. http://weblogs.hitwise.com/heatherdougherty/2012/02/10_key_statistics_about_facebo_1.html. Accessed 15.3.2013.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). **Measuring relationships in public relations**. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdhury, A. (2009). “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”. **Journal of the American society for information science and technology**, 60(11), 2169-2188.
- Kotler, Philip (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Miller, R. & Lammas, N. (2011). “Social media and its implications for viral marketing”, **Asia Pacific Public Relations Journal**, 11: 1-9.
- Mislove, A. et al., (2007). **Measurement and Analysis of Online Social Networks.** Social Networks.
- Pratt, S.; Mccabe, S.; Cortes-Jimenez, I & Blake, A. (2010). Measuring The Effectiveness Of Destination Marketing Campaigns: Comparative

Analysis Of Conversion Studies, **Journal Of Travel Research : A Quarterly Publication Of The Travel And Tourism Research Association**. 29(2): 179-191.

- Russell Matthew A . (February 8, 2011), Mining the Social Web: Analyzing Data from Face book, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. USA/UK O'Reilly Media; 1 edition.

- Sekaran, Uma,(2003), **Research methods for Business**", John Wiley &sons U.S.A.
- Scoble, Robert. Israel, Shel. (January 2006), **Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers**, USA/UK/ Europe: Wiley.
- Shiw, B. & Ferorikhin, A., (1999). "Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making". **Journal of Consumer Research,** 26(3), pp.278-292.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. **Public Relations Review**, 36(4), 329-335.
- Walther, D. (2010). **Critical Success Factors Of Social Media Marketing Campaigns For Consumer Goods**, Research Paper, University Of Applied Science Northwestern Switzerland.

- Wertenbroch, K., (2000). “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods”. **Journal of marketing research**.
- Wilson, C., Boe, B. & Sala, A., (2009). **User interactions in social networks and their implications**. Proceedings of the 4th. ACM European Conference on Computer Systems.
- Yang, S. U., & Kang, M. J. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. **Public Relations Review**, 35(3), 323-324.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). **How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work**. Proceeding of the ACM 2009 international conference on supporting group work. New York, NY.

ملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة الدراسة بصورتها النهائية

السيد المحترم
السيدة المحترمة
تحية طيبة :-

شُكراً لاستقطاعِ جزءٍ من وقتكِم للمشاركةِ في هذا المسحِ والذي هو جزءٌ من بحثٍ أكاديميّ مُخصصٍ لنيلِ درجةِ الماجستير في الأعمالِ الإلكترونيةِ من جامعةِ الشرقِ الأوسطِ. الغرض من هذا البحث هو "**أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن**" ستوفرُ نتائجُ هذا البحثِ معلوماتٍ مهمةً للشركاتِ الأردنيةِ العاملةِ في قطاعِ الاتصالاتِ الأردنيّ لِتساعدَها على تطويرِ استراتيجياتِها وتحسينِ أدائِها. ستوفرُ مشاركتُكُم في هذا البحثِ معلوماتٍ ذاتَ أهميةٍ عاليةٍ سواءً للباحثِ أو للشركاتِ المستفيدةِ من البحثِ، أرجو من الأخوةِ الأفاضلِ قراءةَ فقراتِ الاستبانةِ بتمعنٍ والإجابةَ عليها بدقةٍ وعنايةٍ وسيتمُ التعاملُ مع هذه المعلوماتِ بسريةٍ تامةٍ ولنْ تُستخدمَ لأغراضِ غيرِ هذا البحثِ. الرجاءُ الإجابةَ على الاستبيانِ من وجهةِ نظرِ المُسمَّى الوظيفيّ الخاصّ بكَ الذي يحددُ بوضوحٍ معظمَ مسؤولياتِ العملِ الخاصِّ بكَ. يُرجى محاولةُ الإجابةِ على جميعِ الأسئلةِ.

شاكراً لكم حُسنَ تعاونِكم،،،

الباحث
ثامر هاني الخلايلة
هاتف : 0777777156

المحور الاول :- المعلومات العامة

العمـــــــــر : □30 سنة فاقل □31-40 □41-50 □ 50-60

الجنــــــس : □ ذكر □ انثى

المؤهل العلمي: □ الثانوية □ دبلوم □ بكالوريوس □ ماجستير □ دكتوراه

المحور الثاني : - الحملات التسويقية

يهتم هذا القسم بالتحقيق في أثر الحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، و الفترة الزمنية).

يرجى إدراج X في العمود المناسب.

هناك مجموعة خيارات من 1 (لا أوافق بشدة)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، و 4 (أوافق)، و 5 (أوافق بشدة).

	الفئة المستهدفة	لا أوافق بشدة				أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
.1	عززت حملتنا التسويقية من جهود رجل البيع ليعطي تفصيل أكثر وضوحا عن المنتج					
.2	تتيح حملتنا التسويقية تسهيل وتسريع الحصول على معلومات الزبائن للمساعدة في حل مشاكل منتجاتنا					
.3	توفر حملتنا التسويقية تبادل المعلومات بين شركتنا والعملاء الحاليين والمحتملين.					
.4	يجري تطوير الحملة التسويقية بمشاركة عملائنا وموردينا الرئيسيين.					
.5	عززت تقنيات الإنترنت من تفعيل حملتنا التسويقية في إيصالها لفئاتنا المستهدفة بسرعة أكبر					
.6	أتاحت حملتنا التسويقية التفاعل مع الفئات المستهدفة الحاليين والمحتملين.					
	جهود الشركة					

.7	دعمت الحملة التسويقية من صورة الشركة في اذهان الجمهور					
.8	هدفت الشركة الى طرح منتج جديد لتعزيز سمعة الشركة					
.9	تقدم الشركة جميع خدماتها وفق مبادىء واضحة ومحددة					
.10	تقوم الشركة بالتعامل باحترام و امانة مع جميع العاملين					
.11	ركزت الحملة التسويقية لشركتنا على فتح اسواق جديدة لاسواق لم تكن موجودة ضمن فئاتها المستهدفة					
.12	تهدف شركتنا من حملاتها التسويقية إلى التعريف بالمنتجات الجديدة و/أو القائمة بالفعل					
.13	يتم توجيه الحملة التسويقية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة					
الفترة الزمنية						
.14	تستمر الحملة التسويقية لنهاية الفترة المخصصة لها					
.15	تتعامل الحملة التسويقية لمنتجاتنا مع دورة حياة السلعة او المنتج المعلن عنها					
.16	اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة التسويقية، وجدولتها يتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف للسلعة					
.17	تختار شركتنا إستراتيجية التوزيع المتقطع، أي توزيع الحملة خلال فترات معينة وتتوقف في فترات أخرى					

المحور الثالث :- شبكات التواصل الاجتماعي

يهتم هذا القسم بالتحقيق في شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الخاصة بك.يرجى إدراج X في العمود المناسب.

هناك مجموعة خيارات من 1 (لا أوافق بشدة)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، و 4 (أوافق)، و 5 (أوافق بشدة).

	شبكات التواصل الاجتماعي	1 لا اوافق بشدة	2	3	4	5 اوافق بشدة
.18	ادت شبكات التواصل الاجتماعي دور الوسيط في توصيل ما هدفت اليه الحملة التسويقية					
.19	زادت شبكات التواصل الاجتماعي من التفاعل بين الجهاز التنظيمي للحملة التسويقية والجمهور المستهدف					
.20	يمكنني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الاستفسار عن آراء العملاء في تقييمات المنتجات أو الخدمات من الشركة.					
.21	يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من تطوير منتجات الشركة بما يتلاءم ورغبات العملاء					
.22	اشعر أن التفاعل مع العملاء باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي جعل الشركة اقرب الى جمهورها					
.23	عزز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ترسيخ صورة الشركة الذهنية.					
.24	طور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من اساليب تسويقية لم تفكر فيها الشركة سابقا					

المحور الرابع :- رضا العملاء

يهتم هذا القسم بالتحقيق في رضا العملاء في المؤسسة الخاصة بك.
يرجى إدراج X في العمود المناسب.
هناك مجموعة خيارات من 1 (لا أوافق بشدة)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، و 4 (أوافق)، و 5 (أوافق بشدة).

رضا العملاء		لا اوافق بشدة		اوافق		بشدة
		1	2	3	4	5
.25	يخدمني موظفو البيع في الشركة عند الحاجة بطريقة مرضية					
26	يتمتع موظفو البيع في الشركة بسرعة الاستجابة لطلبات العملاء					
27	فترة الانتظار للحصول على السلع المطلوبة قصيرة نسبيا					
28	يمنحني موظفو البيع في الشركة اهتماما شخصيا					
29	اثق بمعلومات موظفي البيع في الشركة					
30	معدل اخطاء موظفي البيع في الشركة مقبولة					
31	انوي الاستمرار في التعامل مع موظفي البيع في الشركة رجل البيع					
32	موظفو البيع في الشركة يعطيوا تفصيلا واضحا عن المنتجات					
33	ما هو رضاك عن الاستقبال (الكاونتر)					
34	إلمام الموظف بالأنظمة والإجراءات وسرعة تجاوبه مع استفسارات العملاء					
35	مستوى الخدمات المقدمة الخاصة بالرقم المجاني					
36	مدى سهولة استخدام خدماتنا الالكترونية					
37	الإشعارات و المنشورات و كيفية توصيل المعلومات عن الخدمات الجديدة					
38	الخدمات المقدمة بشكل عام جيدة					

أشكركم على إتاحة وقتكم الثمين.

ملحق (2)

قائمة بأسماء محكّمي الاستبانة

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل
1	أ.د محمد عبد العال النعيمي	احصاء	جامعة الشرق الأوسط
2	أ.د كامل محمد المغربي	ادارة اعمال	جامعة الشرق الأوسط
3	أ.د نجم عبود	نظم معلومات ادارية	جامعة الزيتونة الاردنية
4	د. كامل محمد الحواجرة	ادارة اعمال ونظم معلومات	جامعة الشرق الأوسط
5	د. سعود المحاميد	نظم معلومات ادارية	جامعة الشرق الأوسط